

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ

ESCUELA DE POSGRADO



**La Influencia de la Responsabilidad Social Empresarial en el
Comportamiento de Compra de los Consumidores de Galletas,
Limeños-Mayores de 51 Años de Edad en Lima, Perú**

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

PRESENTADA POR

**Hidalgo Vergara, Natalia
Lizárraga Avilez, Noelia
Vásquez Santolalla, Roxana
Vera Ojeda, Martin**

Asesor: Percy Samoel Marquina Feldman

Santiago de Surco, diciembre de 2013

Resumen Ejecutivo

Cada día la Responsabilidad Social Empresarial gana mayor relevancia en el mundo. En el Perú, existen escasos estudios empíricos que permiten conocer el impacto que esta tiene en el consumidor. Este estudio busca verificar de qué manera influye la Responsabilidad Social Empresarial en el comportamiento de compra de consumidores de galletas limeños de una muestra por conveniencia. Para ello se desarrolló un experimento de acuerdo con la Metodología de los Modelos de Elección Discreta con el fin de cuantificar la intención de compra relacionada con las acciones de responsabilidad social realizadas por las empresas.

La presente Tesis 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* (CENTRUM, Centro de Negocios de la Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima 2009).

Esta Tesis de Maestría busca validar si la relación identificada originalmente por el profesor Marquina también se presenta en la categoría de galletas, tal como el autor lo sugiere en sus recomendaciones finales.

Con la autorización del autor, se han utilizado partes de su tesis, particularmente en los aspectos referidos con la revisión de la literatura y la metodología implementada para realizar el experimento.

El experimento se realizó utilizando una muestra elegida por conveniencia de 131 consumidores limeños. La investigación brinda evidencia empírica de la relación positiva existente entre la Responsabilidad Social Empresarial y el comportamiento de compra de la muestra indicada. Los resultados del estudio indican que el efecto de la Responsabilidad Social Empresarial en su conjunto es superior al de las Competencias Corporativas.

Abstract

Corporate social responsibility is getting more relevance in today's world. In Peru, there are just a few empirical studies which allow us to grasp the impact CSR has on consumer behavior. This study's objective is to verify the way in which CSR influences the buying behavior of Peruvian cookie consumers from a convenience sample.

To quantify the buying intention related to CSR actions carried on by corporations, a Discrete Election Model Methodology experiment was executed.

This thesis extends the scope of the doctoral research of Professor Samuel Marquina Feldman titled *The Influence of CSR on Buying Behavior of Peruvian Consumers* (CENTRUM, Centro de Negocios de la Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima 2009).

This Master's Degree Thesis seeks to validate if the relation originally identified by Professor Marquina applies also to the cookie category as the author suggests in his final recommendations.

Having the author's permission, part of his thesis has been used, specifically in aspects related to literary revision and the methodology used to execute the study.

The experiment was executed using a convenience sample of 131 Peruvian consumers. The research shows empirical evidence of the positive relation between CSR and the buying behavior of the mentioned sample. The study's results show that the overall effect of CSR is superior to that of Corporate Competences.

Tabla de Contenidos

Lista de Tablas	v
Lista de Figuras.....	vi
Capítulo I: Introducción	1
1.1 Antecedentes del Problema	2
1.2 Definición del Problema	3
1.3 Propósito de la Investigación.....	4
1.4 Importancia de la Investigación.....	5
1.5 Naturaleza de la Investigación.....	6
1.6 Preguntas de Investigación	6
1.7 Hipótesis	7
1.8 Marco Conceptual.....	7
1.9 Definición de Términos	8
1.10 Supuestos	9
1.11 Limitaciones	10
1.12 Delimitaciones	10
1.13 Resumen	10
Capítulo II: Revisión de la Literatura	12
2.1 Documentación	12
2.2 Revisión de la Literatura.....	12
2.2.1 Variable independiente: Responsabilidad social empresarial	12
2.2.2 Variable independiente: Competencias corporativas	31
2.2.3 Variable dependiente: Consumo socialmente responsable	33
2.3 Resumen	37
2.4 Conclusiones.....	39

Capítulo III: Método.....	40
3.1 Diseño de la Investigación.....	40
3.2 Conveniencia del Diseño	46
3.3 Preguntas de Investigación	48
3.4 Población	49
3.5 Consentimiento Informado	49
3.6 Diseño de la Muestra	49
3.7 Confidencialidad.....	52
3.8 Localización Geográfica.....	52
3.9 Instrumentación	52
3.9.1 Identificación de atributos relevantes.....	53
3.9.2 Especificación de los niveles por atributo.....	54
3.9.3 Diseño experimental.....	57
3.10 Recolección de Datos	60
3.11 Análisis e Interpretación de Datos.....	61
3.11.1 Pruebas de hipótesis	61
3.11.2 Prueba de los parámetros individuales del modelo	62
3.12 Resumen	63
Capítulo IV: Resultados	64
4.1 Test de Consistencia	65
4.2 Demografía	66
4.3 Pruebas de Hipótesis.....	67
Capítulo V: Conclusiones y Recomendaciones.....	73
5.1 Conclusiones.....	73
5.2 Implicancias.....	79

5.3 Recomendaciones 80

5.4 Limitaciones y Sugerencias para Futuras Investigaciones 81

Referencias.....83

Apéndice A: Experimento de Elección..... 101



Lista de Tablas

Tabla 1.	Ejemplo de Elección: Tarea 1	44
Tabla 2.	Distribución de la Muestra.....	51
Tabla 3.	Número de Elecciones y D-eficiencia de Diseños Experimentales Alternativos con Siete Atributos	55
Tabla 4.	Lista de Variables, Atributos, y Niveles	56
Tabla 5.	Ejemplo de Conjunto de Elección.....	58
Tabla 6.	Diseño Experimental.....	59
Tabla 7.	Distribución por Género.....	66
Tabla 8.	Parámetros Individuales del Modelo.....	69
Tabla 9.	Efectos Principales por Variable.....	70

Lista de Figuras

- Figura 1. Impacto de la responsabilidad social empresarial y las competencias corporativas en el consumo socialmente responsable..... 8
- Figura 2. Matriz FCB. 53
- Figura 3. Importancia relativa de los efectos principales relativos de la responsabilidad social empresarial y las competencias corporativas en el comportamiento de compra de la muestra por conveniencia de consumidores de galletas mayores a 51 años de edad de Lima. 71



Capítulo I: Introducción

Durante la última década, la *Responsabilidad Social Empresarial* (RSE) se ha constituido en un tema relevante en la agenda de las compañías a nivel global. Los diversos estudios realizados en el ámbito internacional han sugerido una correlación positiva entre las acciones de responsabilidad social de las empresas y el efecto que estas han generado en las decisiones de sus consumidores (Bhattacharya, Korschun, & Sen, 2009; Capó & Server, 2009; Ferrell, Ferrell, & Fraedrich, 2011).

Estudios académicos recientes coincidieron en sugerir la existencia de una influencia positiva entre la RSE y las intenciones de compra de los consumidores. Esta relación se explicaba, puesto que los usuarios analizaban el comportamiento de las empresas (Cotte & Trudel, 2009; Bhattacharya, Hildebrand, & Sen, 2011), particularmente, la percepción sobre RSE al momento de la selección de productos y ante las intenciones de recomendar su uso. Sin embargo, otras investigaciones cuestionaron la relación entre la RSE y la reacción de los consumidores. Estas señalaron la existencia de factores que podían ser más relevantes para los consumidores al momento de tomar la decisión de compra (Auger, Eckhardt, & Devinney, 2010; Peinado-Vara & Vives, 2011).

El propósito de esta investigación fue evaluar la influencia de la RSE sobre el comportamiento de compra de galletas en una muestra elegida por conveniencia y constituida por consumidores de galletas mayores de 51 años de la ciudad de Lima. Además, se tuvo la intención de influir y orientar al sector empresarial hacia un comportamiento cada vez más responsable.

Según Scott (2013), es necesario que las empresas tengan una operación socialmente responsable si lo que se busca es la sostenibilidad del negocio en el largo plazo. La sostenibilidad implica otros factores, además, de cuidar el medio ambiente.

Para alcanzar el objetivo formulado, se desarrolló un estudio cuantitativo bajo la metodología de los Modelos de Elección Discreta (Louviere, Hensher, & Swait, 2004; Train, 2003).

1.1 Antecedentes del Problema

La RSE se está posicionando como un asunto relevante en las agendas de las empresas a nivel mundial, así como, en la literatura académica, lo cual se evidencia con las investigaciones existentes sobre este tema (Capó & Server, 2009; KPMG, 2011) y con los US\$19.9 miles de millones que el sector empresarial privado ha contribuido en apoyo a causas sociales a nivel mundial (Committee Encouraging Corporate Philanthropy [CECP], 2011). Cada vez más, los ejecutivos a nivel internacional reconocen la importancia del bien común para lograr beneficios y la sostenibilidad. Así, por ejemplo, dentro de una base a nivel mundial de 84 Gerentes Financieros (CFO) y 154 inversionistas encuestados, dos tercios de los CFO y tres cuartos de los inversionistas consideran que las acciones de RSE enfocadas hacia sus grupos de interés generan un mayor valor para los accionistas (McKinsey, 2009).

Cabe señalar también que el monto invertido en actividades de RSE ha aumentado en 58.9% del año 2005 al año 2011 (CECP, 2011).

Con respecto al consumidor, las encuestas y artículos desarrollados a nivel internacional señalaron que existía una relación positiva entre la elección del consumidor y las actividades de RSE (Bhattacharya et al., 2011; Devinney, Eckhardt, & Belk, 2010; Bhattacharya, Korschun, & Sen, 2009). Así, por ejemplo, algunos estudios indicaron que el 79% de los consumidores americanos estaba dispuestos a cambiar de marca por el mismo producto y calidad si esta se asociaba una buena causa (Auger, Devinney, Louviere, & Burke, 2010).

1.2 Definición del Problema

Actualmente, la sociedad enfrenta numerosos desafíos globales. Dos de los más importantes retos son el deterioro del medio ambiente y la profundización de las desigualdades sociales. El deterioro del medio ambiente se evidencia a través de: el incremento de las emisiones de dióxido de carbono, solo 19 países son responsables de 80% del total de emisiones; el uso de sustancias agotadoras del ozono; el aumento de la temperatura media mundial, lo que genera la elevación creciente del nivel del mar; la disminución de 300 millones de hectáreas de bosque ocurrido desde 1990; las pérdidas humanas, así como, los daños económicos derivados de los desastres naturales muestran una tendencia ascendente. Ejemplos de las inequidades sociales existentes son los cerca de 2.5 miles de millones de personas que no tienen acceso a agua potable, 1.200 millones viven en la pobreza extrema y 22.7%, a nivel mundial, viven con menos de US\$1.25 diario (Naciones Unidas [UN], 2011; World Bank, 2012; UN, 2013).

Las presiones acerca de la necesidad de implementar modelos integrales de gestión, evaluación y rendición de cuentas de RSE, originan que las empresas reconozcan y pongan en práctica la RSE a nivel global (Perdomo & Escobar, 2011). 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. Gracias a las nuevas fuentes de información surgidas en los últimos años, las personas están más informadas de lo que pasa a su alrededor, y se hacen cada vez más conscientes de los impactos sociales y medioambientales que generan los bienes y servicios que consumen (Peiró, 2013).

Desde que Bowen (1953) llamó la atención sobre el tema, la RSE ha evolucionado y ha adquirido resonancia a nivel global (Auger et al., 2010). Las definiciones de lo que es la responsabilidad social de la empresa han emergido, se han ajustado y/o modificado a lo largo de los últimos años.

La RSE es una de las mejores oportunidades para llegar a ser cada día más y cada vez mejor empresa. Constituye un reto de innovación y una gran ocasión para configurar un proyecto organizativo que ilusione, capaz de atraer y retener a los mejores. Se centra en el respeto a la persona, la implicación en lo social y la búsqueda sostenible de la rentabilidad y el desarrollo económico en aras del bien común (Bajo, Gonzáles, & Fernández, 2012).

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 de galletas, mayores de 51 años, en una muestra elegida por conveniencia en el departamento de Lima. La investigación implicó medir el comportamiento de compra en términos de las intenciones reveladas de compra por las acciones socialmente responsables de las empresas.

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

La técnica de experimento se desarrolló sobre la base de una muestra elegida por conveniencia de 131 consumidores de galletas mayores de 51 años de Lima. 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 ha realizado en Estados Unidos, Europa, y Latinoamérica, y se ha encontrado pocas investigaciones empíricas sobre este tema en países en desarrollo (Auger et al., 2010). Sin embargo, se encontraron algunos artículos y estudios realizados en Latinoamérica sobre el impacto de la RSE en el consumidor (Marquina, 2013; Peiró, 2013; Datum Internacional, 2011). En el caso de Perú, se halló una investigación sobre el consumo ético, la cual brindaba información muy valiosa a nivel nacional en cuanto a performance de responsabilidad social por sectores de la industria y temas que las empresas deberían desarrollar (Datum Internacional, 2011).

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 ha sido, por tanto, un intento adicional por tratar de determinar y cuantificar, en el Perú, la influencia que la RSE tiene en el CnSR en los consumidores de galletas de Lima mayores de 51 años.

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

1.5 Naturaleza de la Investigación

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

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

1.6 Preguntas de Investigación

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

1. ¿Tiene la RSE influencia en el comportamiento de compra del consumidor de galletas mayor de 51 años de la muestra por conveniencia, medido como CnSR, a nivel de Lima, Perú?
2. ¿Existe una relación significativa entre el CnSR y la RSE en la muestra por conveniencia de Lima, Perú?
3. ¿Existe una relación significativa entre el CnSR y las CC en la muestra por conveniencia de Lima, Perú?

1.7 Hipótesis

Las preguntas de investigación anteriormente formuladas sirvieron de base para establecer dos hipótesis a validar mediante 3 y 4 proposiciones respectivamente, las cuales se presentan a continuación:

Hipótesis 1. No existe una relación positiva entre la RSE y el CnSR de galletas en la muestra elegida por conveniencia de consumidores de galletas mayores de 51 años en Lima, Perú.

P₁. El atributo Se preocupa por el medio ambiente afecta negativamente el CnSR.

P₂. El atributo Apoya a programas de lucha contra la pobreza afecta negativamente el CnSR.

P₃. El atributo Trata bien a sus trabajadores afecta negativamente el CnSR.

Hipótesis 2. No existe una relación positiva entre las CC y el CnSR de galletas en la muestra elegida por conveniencia de consumidores en Lima, Perú.

P₄. El atributo Es líder en el sector afecta negativamente el CnSR.

P₅. El atributo Ofrece productos de calidad afecta negativamente el CnSR.

P₆. El atributo Ofrece productos con nuevos sabores afecta negativamente el CnSR.

P₇. El atributo precio afecta positivamente el CnSR.

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 la hipótesis que señala: la RSE y las CC influyen el CnSR.

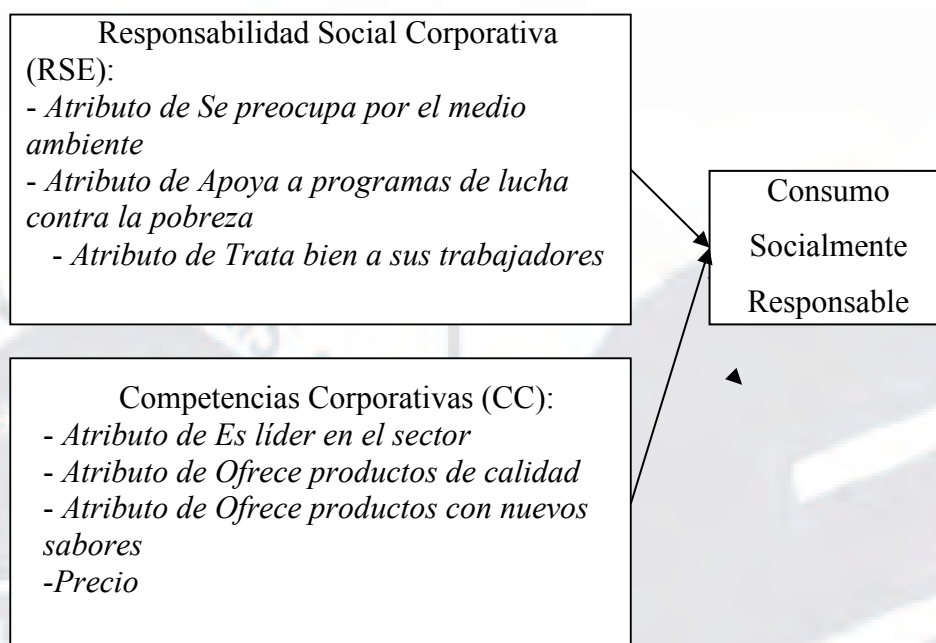


Figura 1. Impacto de la responsabilidad social empresarial y las competencias corporativas en el consumo socialmente responsable. Adaptado de “Consumer Social Responses to CSR Initiatives versus Corporate Abilities,” por P. Marquina y A. Vásquez, 2013, *Journal of Consumer Marketing*, 30, p. 103.

1.9 Definición de Términos

Los términos más utilizados en este estudio fueron los siguientes:

Competencia Corporativa (CC) es “la habilidad de la organización en la producción y comercialización de productos y servicios” (García de los Salmones, Pérez, & Rodríguez del Bosque, 2009, p. 473).

Asociación Corporativa es “la imagen y la reputación construidas por la percepción que tienen las partes interesadas de una organización (de afuera hacia adentro)” (Helm, Liehr-Gobbers, & Storck, 2011, p. 29).

Consumo Socialmente Responsable (CnSR) es “la elección consciente y deliberada de efectuar sus decisiones de compra sobre la base de principios éticos establecidos por los individuos y su sociedad” (Auger et al., 2010, p. 12).

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, Lessekiel, & Lee, 2012, p. 6).

Responsabilidad Social Empresarial (RSE) es:

Responsabilidad de una organización ante los impactos que sus decisiones y actividades ocasionan en la sociedad y el medioambiente, a través de un comportamiento transparente y ético 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. (Secretaría Central de ISO, 2010, p. 4)

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

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

1.10 Supuestos

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

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

1.11 Limitaciones

Este estudio está limitado por la confiabilidad de los instrumentos elaborados y utilizados, así como, por las limitaciones inherentes que tiene el uso de una muestra por conveniencia.

1.12 Delimitaciones

La investigación se circunscribió a entrevistar a una muestra elegida por conveniencia de consumidores de galletas mayores de 51 años de Lima, Perú, de los diferentes niveles de competencias corporativas (i.e., liderazgo en el sector, calidad de los productos, y productos con nuevos sabores) y los diferentes niveles de las iniciativas de responsabilidad social (i.e., preocupación por el medio ambiente, su apoyo en la lucha contra la pobreza y buen trato a los trabajadores). Ello permitió identificar y medir las preferencias de los consumidores de la muestra elegida por conveniencia 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 logrado presencia en el contexto mundial. La RSE también ha influenciado la literatura académica, como se evidencia con el alto número de estudios realizados en estos casi 60 años de vigencia.

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.

Muchos entienden la RSE como un concepto por el cual las empresas integran las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores de manera voluntaria. “Ser socialmente responsable significa no solo que cumplan las obligaciones jurídicas, sino también ir más allá del cumplimiento” (Wolff & Barth, 2009, p. 5). A pesar del incremento del consumo responsable a nivel mundial, son escasas las investigaciones realizadas sobre el particular en países en vías de desarrollo. En el caso del Perú, Marquina (2013) realizó un primer estudio y, posteriormente, se encontró una investigación realizada por Datum Internacional en el año 2011. En esta última se intentaba medir este fenómeno, es decir, se observó la evolución del consumo ético, puesto que los consumidores eran más propensos a premiar a empresas socialmente responsables. Detrás de esta tendencia, se encontraba la posibilidad de que a medida que se afianzaba la ética en el desarrollo de los negocios, las empresas empezaban a destacar gracias a clientes que las premiaban comprando sus productos y hablando bien de ellas (Datum Internacional, 2011).

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

Capítulo II: Revisión de la Literatura

En el este capítulo, se describe la evolución teórica del concepto de RSE, se analiza la literatura existente sobre las Competencias Corporativas (CC), y se presenta una revisión de la relación entre estas variables y el Consumo Socialmente Responsable (CnSR). Finalmente, se incluye, 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 año 2009 y existentes en las bases de datos del centro de documentación de CENTRUM Católica: EBSCOhost, ProQuest, JStor, Emerald, y ProQuest Digital Dissertations. Complementariamente, se consultó también algunos trabajos encontrados en Internet. La búsqueda incluyó tanto los nombres de las tres variables principales del estudio como de sus sinónimos: RSE, responsabilidad corporativa, competencias corporativas, comportamiento del consumidor, consumo ético, consumo socialmente responsable, iniciativas sociales, marketing social y comercio justo. Estos temas representaron una muestra conveniente de las muchas áreas posibles que abarcaba 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 amplia información acerca de estas variables y de la relación entre ellas. En la siguiente sección, se incluye una revisión de la literatura existente sobre las variables independientes RSE y CC, y de la variable dependiente CnSR.

2.2.1 Variable independiente: Responsabilidad social empresarial

La Secretaria Central de ISO (2010) establece que la RSE es:

Responsabilidad de una organización ante los impactos que sus decisiones y actividades ocasionan en la sociedad y el medioambiente, a través de un comportamiento transparente y ético 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. (p. 4)

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

Para varios autores, tales como Freeman (2010) y Southcliffe (2009), 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, Ángel (2009) señaló que algunos especialistas asumían 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 sustentada 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.

Etapa 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 proporcionaban servicios comunitarios y programas corporativos para sus trabajadores (Jacoby, 1997). En esta etapa, no se ha observado evidencia de ninguna regulación a las empresas sobre el particular.

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

Ello no significó que el capitalismo del bienestar hubiera terminado en 1930. Jacoby (1997) ilustró claramente su permanencia más allá de la Ley Wagner (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 treinta y los años sesenta. El seguro de salud para los empleados y los programas de pensiones se convirtieron en una práctica generalizada en las grandes empresas. Esta etapa se caracterizó por el surgimiento del concepto formal de Responsabilidad Social Empresarial (RSE).

De acuerdo con Carroll (1979), la discusión académica de la RSE se inició en los años cincuenta con la publicación del libro *La responsabilidad social del hombre*

de negocios (Bowen, 1953). En este documento, Bowen empezó por examinar el entorno legal previo a la Gran Depresión:

La doctrina de la responsabilidad social, se refiere a la idea de que su aceptación voluntaria por parte de los empresarios en el largo plazo, puede repercutir en una disminución de los problemas económicos y una mayor posibilidad de alcanzar los objetivos, que en este ámbito son planteados por una sociedad determinada, y en donde las empresas juegan un papel preponderante para su adecuada consecución, a pesar de no estar obligadas por ley. (como se citó en Gaete, 2010, p. 18)

Bowen (1953) afirmó que el fracaso de las prácticas empresariales en alcanzar estos estándares éticos fue un factor que contribuyó con la Gran Depresión, la cual, a su vez, condujo al New Deal (Nuevo Acuerdo) y al nacimiento de una regulación gubernamental amplia. Al reflexionar sobre el surgimiento del Estado benefactor, Bowen indicó que las responsabilidades sociales de las empresas no estaban limitadas al cumplimiento de las leyes y propuso entre otros aspectos:

Formación de directivos, que a pesar de poseer habitualmente un alto nivel educacional, es necesario que entiendan de forma más completa sus propias funciones en la sociedad, los problemas gubernamentales, las relaciones internacionales o la naturaleza de los grandes movimientos sociales por ejemplo. (como se citó en Gaete, 2010)

Bowen (1953) definió la RSE como el conjunto “de las obligaciones del empresario para perseguir la aplicación de tales políticas, para tomar esas decisiones o para seguir esas líneas de acción que son deseables en términos de los objetivos y valores de nuestra sociedad” (como se citó en Gaete, 2010, p. 17). La propuesta de Bowen constituyó el concepto fundacional de la RSE moderna. Esta idea se volvió

popular y se desarrolló con el paso de los años a medida que las corporaciones crecieron en tamaño y ganaron poder. Bowen sustentó su enfoque en una preocupación ética y no en un paradigma económico. En consecuencia, su obra no contenía 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.

Gaete (2010), citó a Lozano con el fin de sostener los principales argumentos a favor del enfoque ético de la responsabilidad social, fundado por Bowen, los cuales se resumen en las siguientes ventajas:

1. “Aumenta la aceptación y legitimación de la empresa frente a la sociedad, exige a las empresas intervenir en la solución de los problemas sociales y humanos, y, las obliga a vivir de acuerdo con los estándares sociales de cada sociedad” (p. 22).
2. “Promueve los intereses empresariales de forma más viable, abierta y de largo plazo” (p. 22).
3. “Reconoce que los criterios éticos y morales priman sobre los económicos” (p. 22).
4. “Incluye mínimos morales irrenunciables” (p. 22).
5. “Exige no solo considerar objetivos” (p. 22).

Etapa de desarrollo. Empezó en los años sesenta. La atención se alejó de la teorización sobre lo que era bueno para la sociedad y se centró en el análisis de las demandas de la sociedad a la empresa. Así, el enfoque estuvo sobre los procesos que aseguraban la capacidad de la empresa para responder a su entorno. Esta etapa tuvo una inclinación hacia las acciones de la gerencia y se caracterizó por el activismo social y el aumento del consumismo; el incremento de la conciencia pública sobre

asuntos éticos y medioambientales; y el aumento de las presiones de grupos ambientalistas, defensores de los consumidores, el movimiento feminista, la juventud y los movimientos pro derechos civiles.

Durante estos años, el gobierno estadounidense promulgó la Ley de Derechos Civiles (1964) y estableció la Comisión para la Equidad en las Oportunidades de Empleo (1964) con el fin de eliminar la discriminación laboral. También, creó la Agencia de Protección Ambiental (1970) y estableció la Comisión para la Seguridad del Consumidor (1972). Durante esta etapa y a fines de los años setenta, Carroll (1979), quien trabajó sobre el concepto fundacional de Bowen (1953), desarrolló un análisis más estructurado y formuló una definición sobre RSE que constaba de cuatro partes. El autor sugirió que las compañías tenían cuatro responsabilidades: económicas, legales, éticas, y filantrópicas (o altruistas o humanitarias).

Fernández (2010) resume las responsabilidades sugeridas por Carroll (1991) de la siguiente manera:

1. Responsabilidad económica: Las compañías deben generar beneficios y ser rentables, es la base sobre la que se cimentan el resto de las responsabilidades. Sin esta responsabilidad no tiene sentido la producción y concepción de productos o servicios que la sociedad precise.
2. Responsabilidad legal: Debe de “cumplir la ley y las reglamentaciones establecidas. En otras palabras, una clara exigencia de cumplir la legalidad con rigor. Tristemente sabemos que no son escasos los escándalos generados por una falta total de compromiso en este nivel” (Fernández, 2010, p. 48).
3. Responsabilidad ética: “Ser justo, la obligación de hacer lo que está bien y es justo, el evitar el daño. No sirven atajos ilegales ni faltos de ética.

Conlleven el cumplimiento de expectativas sociales no contempladas en la ley” (Fernández, 2010, p. 48).

4. Responsabilidad filantrópica: Para que una empresa aplique los principios de responsabilidad social, es decir, sea un buen ciudadano corporativo que dedica recursos a la comunidad para mejorar su calidad de vida en su conjunto, antes tiene que cumplir con tres responsabilidades previas: (a) económica, (b) legal, y (c) ética.

En el enfoque de Carroll (1991), la sociedad expresaba, a través de las demandas sociales, cómo debían 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 fuese solamente una obligación ética, sino una estrategia gerencial orientada a la acción.

En ese sentido Galán, Sáenz, y Calle (2012) indicó que la RSE no era un movimiento coyuntural, este se generó debido a la transformación de las relaciones entre las empresas y la sociedad que dieron lugar a una nueva “ciudadanía corporativa”.

En un contexto de cambios sobre la revaluación del papel de la empresa en la sociedad, donde se está impulsando una nueva ética de la empresa y exigiendo transparencia, lo que fundamenta nuevos compromisos con la sociedad. La idea de la función social de las empresas surge a raíz de ese nuevo marco de relaciones entre empresa y sociedad, aunque los objetivos siguen siendo la obtención de beneficios y rentabilidad en la producción de bienes y servicios que demanda el mercado. La empresa no debe de abstraerse de su entorno humano, olvidar que sus decisiones

afectan a la comunidad en la que opera, ni despreciar sus impactos socio laboral y medioambiental. De todo ello se deriva que la empresa debe integrar en su estrategia el resultado de sus múltiples diálogos con sus grupos de interés y como consecuencia de ello asumir una función social innata a su ser y estar en el mundo. Sin esa visión, difícilmente conseguirá que su negocio sea próspero.

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 ha enfocado en las obligaciones éticas que las compañías debían asumir para cubrir las expectativas de la sociedad. En los años sesenta se produjo una proliferación de literatura sobre el tema y, también se presentaron definiciones más formalizadas y precisas (Razeg, 2010). Para los años setenta Razeg explicaba lo siguiente:

Es importante detenerse un poco en la década de los años setenta, ya que también se trabajó en nuevas definiciones que le dieron un enfoque diferente al concepto. Así, se encuentra la idea de la corresponsabilidad que tienen los negocios para ayudar a la sociedad a alcanzar las metas básicas (Steiner, 1971), o el planteamiento de Friedman (1970) quien hace una crítica frente a las obligaciones que se le otorgan a las empresas como las de promover *finés sociales deseables*, la *conciencia social* y la obligación de *proveer el empleo*. (Razeg, 2010, p. 123)

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. Para Fernández (2010), las dos ideas principales que precedieron el desarrollo sostenible fueron: a) el desarrollo tenía una dimensión económica, social y ambiental y solo sería sostenible si se lograba el equilibrio entre los distintos factores que influían en la calidad de vida y b) la

generación actual tenía la obligación frente a las generaciones futuras de dejar suficientes recursos para que pudiesen disfrutar, al menos, del mismo grado de bienestar. Sostenibilidad, por tanto, implicaba combinar, de forma equilibrada, el crecimiento económico con el progreso, la cohesión social y el respeto al medio ambiente.

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

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

El Consejo Empresarial Mundial para el Desarrollo Sostenible (WBCSD, 2007) estipula que el desarrollo sostenible implica: (a) una visión amplia de las consecuencias sociales, medioambientales, y económicas; (b) una perspectiva a largo plazo, que tenga en cuenta los intereses y los derechos de las generaciones futuras y de las actuales; y (c) un enfoque de actuación integral, que reconozca la necesidad de que todas las personas participen en las decisiones que afectan a sus vidas.

Desde 1977, como indica Fernández (2010), muchos líderes empresariales y corporaciones han mostrado su apoyo a los principios del desarrollo sostenible, tales como la Coalición de ONG de los EE.UU. para el Desarrollo de las Economías Responsables Medioambientalmente (CERES) y el Programa Medioambiental de Naciones Unidas. Este último ha impulsado la puesta en marcha de Global Reporting Initiative (GRI) con el objetivo de fomentar la calidad y la utilidad de los informes medioambientales.

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 debía ser cubierta y la sostenibilidad. En esencia, las organizaciones debieran 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 trasladase del nivel teórico y filosófico hacia una dimensión más concreta y práctica: la necesidad urgente de la empresa de responder a su entorno.

Etapa de generalización y auditoría. En los años ochenta, las multinacionales toman conciencia sobre sus responsabilidades medioambientales. A partir de los años

noventa, la RSE comienza a ser uno de los temas relevantes tanto en el mundo empresarial como en el institucional y el académico. Además, responde a impulsos externos como la necesidad de evitar daños a la reputación o posición competitiva y la preocupación por el medio ambiente, expresada en la idea de desarrollo sostenible, o bien interno, como parte de un nuevo contexto de diálogo social y sostenibilidad (Tovar & Valdez, 2009).

Herrera (2011) menciona que la teoría de los grupos de interés o de los stakeholders, la cual afirma que los directivos de las empresas no solamente deben satisfacer a los accionistas, sino a una amplia variedad de grupos de interés que pueden afectar o ser afectados por los resultados de la misma. Esta teoría es considerada estratégica, ya que la RSE es capaz de potenciar la venta competitiva de las empresas con acciones que son importantes para los stakeholders, también el uso de estrategias puede llevar a que los stakeholders no apoyen a la empresa.

De acuerdo con Gilli (2011), esta teoría cuestiona el paradigma del accionista que defienden Friedman en su artículo, publicado en 1970, titulado “La responsabilidad social de los negocios es aumentar sus utilidades” en el cual estipula que:

Solo los individuos tienen responsabilidad social, la que deben atender con su propio tiempo y con sus propios recursos. La responsabilidad primaria de quien dirige un negocio es hacia sus empleadores y, por consiguiente, tendrá que aumentar las utilidades, siempre dentro de la ley, en libre competencia y sin fraude. Afirma que la responsabilidad del directivo consiste en manejar la empresa de acuerdo con los deseos de sus dueños, ciñéndose a las reglas básicas de la sociedad escritas o consuetudinarias. Así, por ejemplo, si un ejecutivo decide no aumentar los precios para contribuir al objetivo social de prevenir la inflación a costa de las utilidades de la empresa, estaría gastando

dinero de los accionistas; en consecuencia, estaría fijando un impuesto y disponiendo la aplicación de su producido. (Gilli, 2011, p. 69)

El diálogo de la empresa con todas las partes con interés en esta (stakeholders), buscando determinar sus necesidades y reclamaciones con el fin de establecer mecanismos para satisfacerlas, puede ser conveniente en algunas ocasiones, pero no es una condición fundamental para la RSE. El diálogo solo tiene lugar en la medida en que ayuda a la empresa a alcanzar sus propios objetivos, que deben estar insertados en el objetivo generar valor. Los gestores no deben responder a las demandas de los stakeholders en función de su contribución al beneficio, sino que deben de responderles en un cuadro mutuamente soportado (Archel & Husillos, 2009).

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 las tecnologías de la información y de la comunicación. Estas tendencias generan un interés creciente en la RSC y surge el concepto de *Desempeño Social Corporativa* (DSC) Los indicadores de desempeño social centran su atención en el impacto de las actividades de la organización en las comunidades en las que opera. Estos buscan reflejar los siguientes aspectos: (a) Comunidad: alcance y efectividad de programas y prácticas para evaluar el impacto; (b) Corrupción: análisis de riesgos relacionados con la corrupción; (c) Política pública: *lobbying*, aportes a partidos políticos; (d) Competencia desleal: número de causas relacionadas con prácticas monopolistas y contra la libre competencia; y (e) Cumplimiento normativo: sanciones y multas por incumplimiento de leyes y regulaciones (Gilli, 2011).

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; 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.

Las buenas prácticas en aspectos tales como la gestión económico-financiera, la gestión de riesgos, la información que se transmite a los mercados, o los mecanismos de control interno y auditoría, son consideradas como la base de una política de RSE. Sin un gobierno solvente y honesto es inconcebible una política de responsabilidad en la empresa.

Tras los recientes escándalos financieros, se han multiplicado los esfuerzos de los organismos reguladores por fomentar un marco de mínimos en torno de las prácticas de gobierno corporativo (Alfaya, 2013). Solamente Wood (1991) tuvo una mirada más sistemática sobre el desempeño empírico y los efectos medibles del comportamiento corporativo responsable. Wood dividió la RSE en las siguientes categorías:

- (a) Los principios de responsabilidad social corporativa, incluyendo la legitimación (en el nivel institucional), la responsabilidad pública (en el nivel organizacional) y la discrecionalidad gerencial (en el nivel individual); (b) los procesos de la responsabilidad social corporativa, tales como la evaluación

ambiental, el manejo de audiencias relevantes y la administración de problemas complicados; y (c) los resultados del comportamiento corporativo, los cuales van desde las políticas sociales hasta los impactos de tales políticas. (p. 694)

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

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

La confiabilidad corporativa incorporó esas tres mediciones en una única medición integral. Los datos económicos fueron ajustados con el fin de poder compatibilizarse con las dimensiones ambiental y social en el Índice de Bienestar Económico Sostenible. Además, la medición del valor agregado económico del bienestar fue ajustado al Índice mediante la resta de los costos asociados con factores tales como el desempleo y la contaminación ambiental (BM, 2006).

A fines de los años 90, el término sostenibilidad corporativa surgió como un nuevo paradigma empresarial. Wolff y Barth (2005) establecieron una diferencia entre

dos formas del proceso de RSE. La primera involucraba la construcción de una conducta responsable en las actividades del negocio (RSE de tipo *built-in*). La segunda incluía el compromiso de implementar iniciativas socialmente beneficiosas, la ejecución de actividades que iban más allá del giro del negocio (RSE de tipo *built-on*), y las que también eran 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 marketing orientado a las causas sociales.

El término ciudadanía corporativa es, a menudo, usado de forma errónea como un sinónimo de la RSE, porque se cree que la responsabilidad social de una empresa no es más que la extensión de la responsabilidad individual que todos los ciudadanos tienen con su entorno físico y social. Así, la idea de ciudadanía corporativa como aspecto integrante del nuevo contrato social hace hincapié en la necesidad de que las empresas actúen como ciudadanos del mundo y como agentes de resolución de problemas globales (Escudero, 2012). Además, expresa que la perspectiva convencional identifica a la ciudadanía corporativa con las actividades filantrópicas que son empleadas estratégicamente y que están sustentadas en el interés de la empresa (Wolff & Barth, 2009).

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, la cual estaba representada por los grupos de interés relevantes con los que la empresa mantenía 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. Organismos internacionales como la ONU y la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE) resaltan la importancia de la RSC pero no llegan a conceptualizarla. Se limitan a enunciar una serie de principios o recomendaciones, de carácter voluntario, para que las empresas sean más responsables con la sociedad y contribuyan al desarrollo sostenible. Aunque no existe una definición única, hay un acuerdo general entre todas las organizaciones y es que la RSC es voluntaria, que va más allá del cumplimiento de las obligaciones legales de las empresas y se extiende a todas las operaciones donde quieran que desarrollen su actividad (Mozas & Puentes 2010). Los principales elementos que provocan la expansión de las políticas de RSE son coincidentes en casi todos los países analizados, y es, también, común la necesidad de tomarlos en consideración de forma conjunta. Es decir, normalmente van a concurrir varios motivos en la implantación de prácticas de RSE, interactuando unos con otros. La mayor o menor incidencia de uno u otro de los motivos desencadenantes depende más que del país del tipo de empresa, el sector o el tamaño de esta. En todo caso, entre las razones para la práctica de la RSE se deben destacar la imagen y la reputación corporativa, las que se encuentran directamente vinculadas a otros dos elementos: a las presiones externas y a las presiones internas de la empresa (Aparicio & Valdés, 2009). Los criterios para definir la RSE pueden cambiar entre generaciones y culturas, y los de Europa (sociedad del bienestar) y Estados Unidos son diferentes de los que se manejan en los países en

desarrollo. Las causas son las diversas de cultura, el 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 Mozas y Puentes (2010), el campo de la RSE ha crecido significativamente y contiene una amplia proliferación de teorías, enfoques y terminologías que han sido controversiales, complejos y poco claros. En un artículo reciente, estos autores proporcionaron una revisión de las principales teorías sobre la RSE, clasificándolas en cuatro categorías:

1. *Teorías instrumentales*: Teoría de valor para el accionista o Shareholders Theory:
 - Para este enfoque las empresas solo deben preocuparse de obtener beneficios.
 - Económicos o creación de valor para el accionista. Las acciones que el gobierno corporativo desarrolle desde un punto de vista responsable irán dirigidas a la consecución de este objetivo.
2. *Teorías integradoras*: La orientación de la empresa hacia sus *stakeholders* está justificada desde un punto de vista estratégico para mejorar el rendimiento corporativo y el éxito económico. Esta teoría parte de que, el mantener relaciones sostenibles con los *stakeholders*, permite atender a las exigencias de los mismos, lo que origina alianzas que facilitan el acceso a información que poseen estos sobre aspectos como diseño de productos, servicios postventa, atención al empleado. En consecuencia, las obligaciones gerenciales hacia los grupos implicados se realizan con el fin de establecer aquellas colaboraciones que desde una perspectiva estratégica pueden beneficiar a la empresa.
3. *Teorías éticas*: Teoría normativa de *stakeholders* se posiciona en una concepción de ética empresarial, donde la RSC tiene un fundamento social, y no tanto

económico. Bajo este enfoque la orientación de la empresa hacia sus *stakeholders* no se realiza con un objetivo económico, sino que se ajusta a una norma de ética o de buen comportamiento. La empresa es entendida como una entidad económica que afecta a muchas personas en términos de bienestar y riesgos.

4. *Teorías políticas: Teoría de la ciudadanía empresarial (Corporate Citizenship)* para justificar la RSC. esta teoría considera que la empresa es parte de la sociedad y ha de participar en la vida social contribuyendo en alguna medida y voluntariamente al desarrollo y bienestar de la sociedad más allá de la creación de riqueza. En este sentido, tiene la responsabilidad de ser una buena ciudadana, para lo cual con sus actuaciones ha de contribuir, de forma socialmente responsable, al bienestar de las comunidades en las que se instala.

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 amplios como las definidas por el BM (2006):

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

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

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

Responsabilidad Social Empresarial (RSE) es la responsabilidad de una organización ante los impactos que sus decisiones y actividades ocasionan en la sociedad y el medioambiente, a través de un comportamiento transparente y ético que:

1. Contribuya al desarrollo sostenible, incluyendo la salud y el bienestar de la sociedad;
2. Tome en consideración las expectativas de sus partes interesadas;
3. Cumpla con la legislación aplicable y sea coherente con la normativa internacional de comportamiento;

4. Esté integrada en toda la organización y se lleve a la práctica en sus relaciones. (Secretaría Central de ISO, 2010, p. 4)

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 es la que se usa en la presente investigación, pues 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 sustentada en un conjunto de políticas, prácticas y programas que se encuentran integrados a través de las operaciones del negocio.

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

2.2.2 Variable independiente: Competencias corporativas

Se entiende por competencias corporativas aquellas competencias que no están asociadas con ningún cargo en particular, pero que deben ser practicadas por todos en

la organización como parte esencial de la manera de ser de la empresa (Ortiz, Rendón, & Atehortúa, 2012).

Existen dos clasificaciones: (a) competencias corporativas originadas en los valores de la empresa, son aquellas que hacen parte de su credo o carta de principios. Representan la cultura deseada, la cual es reconocida interna y externamente por los comportamientos individuales y colectivos que representan en el ejercicio del día a día precisamente dichos valores; y (b) competencias corporativas diferenciadoras o distintivas, competencias personales organizativas, tecnológicas y relacionales de la empresa, las cuales conforman el capital intelectual (Ortiz et al., 2012).

La gestión de la imagen de la empresa tiene una relevancia significativa para las corporaciones modernas (Currás, 2010). Referirse a la identidad corporativa de una organización implica, entonces, detenerse en la imagen mental que de esta se forman sus públicos. Desde la perspectiva semiótica, la imagen corporativa adquiere la condición de macro signo que condensa la realidad organizacional como realidad mental, destinada a orientar la decisión de compra y la opinión de los consumidores frente a la empresa (Llanos & López, 2011).

La imagen corporativa abarca todos los comportamientos de la empresa. No es solo un hecho visual. Es la lectura que el público hace de ella. Comparando a la empresa con un ser humano, esta posee una personalidad, una identidad y una imagen. Cada parte asume funciones que harán posible diferenciar a esa empresa de las demás. Pero, ¿qué significan estos términos? Personalidad corporativa es el conjunto de características que hacen a ese ser corporativo único, lo distinguen de otros. No hay dos empresas iguales. Identidad corporativa es la representación ideológica que la empresa genera por su accionar en la sociedad (Jijena, 2011). Para Pintado y Sánchez (2013), la imagen corporativa se puede definir como una evocación o representación mental que conforma cada individuo, formada por un cumulo de atributos referentes a

la compañía; cada uno de estos atributos puede variar y puede coincidir o no con la combinación de atributos ideal de dicho individuo.

En numerosas investigaciones se ha demostrado el efecto positivo que la imagen corporativa tiene en los pensamientos y las respuestas de los consumidores de los productos y servicios de la empresa. La imagen corporativa y la reputación de la empresa se han relacionado con el término asociaciones corporativas (Pérez, García de los Salmones, & Rodríguez del Bosque, 2013).

El concepto de asociaciones corporativas fue desarrollado originalmente en investigaciones del área psicológica. Se refiere a toda la información que una persona acumula sobre una compañía y que se combina y ordena en su mente para formar una imagen corporativa global. Por lo tanto, la asociación corporativa es un amplio concepto global que abarca todas las construcciones que tradicionalmente se conoce como imagen corporativa e incluyen las creencias y los conocimientos que tienen las personas sobre una empresa (Pérez et al., 2013).

2.2.3 Variable dependiente: Consumo socialmente responsable

Capó y Server (2009) señalan que la implementación de políticas de RS en los procesos de gestión de las empresas, cualquiera que sea su forma jurídica está adquiriendo mayor relevancia, derivado en gran parte a una creciente demanda social. El establecimiento de estas políticas orientadas al desarrollo de una “gestión integrada” de la RS genera en las empresas un efecto positivo en la obtención de ventajas competitivas, incrementando su eficiencia así como su viabilidad a largo plazo.

Se puede afirmar a partir de lo anterior, que la RS empieza a formar parte cada vez más de la estrategia que plantea la empresa para lograr ser más competitiva y sostenible.

Gran parte de la literatura encontrada, resalta la relación entre la RSE y el vínculo de lealtad que se genera con el consumidor, este vínculo se convierte en el vehículo a la sostenibilidad. “La RSE parece ser un vehículo perfecto para el marketing corporativo de la mayor parte de las compañías, manejado de una forma correcta, puede generar lazos fuertes y duraderos de identificación entre los grupos de interés y la compañía” (Bhattacharya et al., 2011).

Siguiendo a Marín, Ruiz, y Rubio (2009), las iniciativas de RSE están relacionadas a una lealtad más fuerte hacia la compañía, ya que el consumidor hace una evaluación más positiva y se identifica con esta mucho más. Según KPMG (2011), se genera valor financiero de dos fuentes: de los ahorros en costos directos y de generar buena reputación en el mercado. Por ejemplo, los productos “verdes” no solo generan ahorro directo y reducen los desperdicios, sino que también generan dividendos por el lado de la reputación tanto en los accionistas como en los consumidores. De esto se puede deducir, que es probable que en el futuro estos productos verdes sean la norma no la excepción en el mercado.

Cada vez un mayor número de investigaciones apoyan este enfoque, lo que demuestra que la RSE impacta positivamente en el desempeño de los diferentes ámbitos que maneja la empresa. Al comprometerse con las actividades de RSE, las compañías no solo generan actitudes favorables en los grupos de interés y logran más apoyo de estos, sino, también en el largo plazo, se genera una imagen corporativa, fuertes relaciones entre los grupos de interés y la empresa hasta que, incluso, lleguen a abogar por los intereses de la empresa (Bhattacharya, Du, & Sen, 2010).

La investigación de Castaldo, Perrini, y Tencati (2008) sobre la relación entre la percepción del consumidor sobre si la empresa es socialmente responsable y comprar los productos que esta ofrece en el mercado, resulta en que las compañías

que están socialmente orientadas pueden aprovechar su buena reputación para lograr un alto valor simbólico en sus productos. Siguiendo a Bhattacharya, Korschun, y Sen (2009), el entorno del consumidor reconoce el record de la RS de una compañía y este tiene un efecto positivo en la evaluación del consumidor en su intención de compra de los productos de dicha compañía. Para el caso de América Latina, Peinado-Vara y Vives (2011) indican que las organizaciones que se limitan a desarrollar una estrategia orientada al marketing mix tradicional no son vistas como socialmente responsables por el consumidor. Si bien la mayoría de los consumidores no está trasladando aún, en la práctica, sus intenciones de favorecer a las empresas socialmente responsables o de castigar a las irresponsables, se espera que, conforme vayan disponiendo de más información relevante, irán reflejando estas intenciones en sus decisiones de compra. Esta tendencia se hará más evidente en la medida en que las empresas líderes vayan adoptando prácticas más responsables hacia sus consumidores, el Estado establezca mecanismos para promover las buenas prácticas empresariales a favor de los consumidores, las asociaciones de consumidores contribuyan con la educación del consumidor y la vigilancia del respeto de sus derechos, y el mismo consumidor haga uso del poder de compra que lo asiste para dejar de favorecer a las empresas que muestren una actuación socialmente irresponsable.

Según CPMARK (2013), en su estudio sobre la influencia de la RSE y los atributos de la Competencia Corporativa (CC) en el Consumo Socialmente Responsable (CnSR) y la Disposición a Pagar (DAP), se utilizó una muestra de cuatro países entre desarrollados y en desarrollo (i.e., Perú, EE.UU., España, y Colombia). Resulto que la mayoría de los atributos RSE y CC eran positivos y estaban positivamente relacionados con el CnSR en los cuatro países; es decir, que cuando los atributos RSE y CC estaban en las empresas que ofrecían el producto, la probabilidad

de que el consumidor los eligiese aumentaba. También concluyeron en que el aumento del precio era más valorado por los encuestados cuando estaba relacionado a la calidad del producto y al compromiso ambiental en solo tres de los cuatro países donde se tomó la muestra.

Que tan efectiva es la estrategia de la RSE si se entiende el mecanismo psicológico que mueve al grupo de interés a responder a las iniciativas de RSE, esto es discutido por Bhattacharya, Korschun, y Sen (2009), y concluyen en que la calidad de la relación entre grupo de interés y la compañía depende del tipo de beneficio que obtenga el grupo de interés de esta. En su estudio, Russell y Russell (2010), el consumidor exhibe un comportamiento egocéntrico y aumenta su patronazgo con la compañía si considera que las actividades de RSE de su patrocinada son beneficiosas para su propio grupo. Se puede afirmar, entonces, que los consumidores se sienten atraídos en mantener un vínculo con la compañía en tanto sienten que las iniciativas de RSE están orientadas a beneficiarlos a ellos mismos o a un grupo del cual se sientan parte. Es, por lo tanto, importante como compañía, enfocar las iniciativas de RSE a generar beneficios relacionados directamente al grupo humano que se busca atraer, ya que si las actividades de RSE benefician a un grupo del cual el consumidor o el grupo de interés no se siente parte, no se genera un impacto tan significativo en el comportamiento del consumidor.

Según Carroll y Shabana (2009), muchos de los argumentos existentes a favor y en contra de la RSE están presentes desde hace décadas y ambas partes tienen una perspectiva legítima, así como explicaciones para casi cualquier concepto involucrado. En esta línea, se puede afirmar que cada vez se encuentran menos estudios que se planteen en contra de la RSE. La literatura se orienta en la mayoría de casos a aceptar a la RSE como una actividad con un impacto positivo tanto para la

empresa como para los grupos de interés. Si se piensa en la RSE como lo enfocan Key, Malnight, y Van der Graaf (como se citó en McKinsey, 2009), la fortaleza es que las dos partes, la empresa y los grupos de interés, utilicen sus recursos y su experiencia para encontrar soluciones creativas a los problemas sociales críticos y a los retos del negocio.

En un estudio sobre la respuesta de los consumidores brasileiros a las iniciativas de RSE acompañadas de un incremento en el precio del producto, realizado por Carvalho, Carneiro, Mota, y Sen (2010), se demostró que el efecto positivo en la tolerancia del alza de precio en una empresa con iniciativas de RSE era más fuerte en los consumidores de menores ingresos que en los consumidores altos ingresos.

Arredondo, De la Garza, y Maldonado (2011) identificaron lo siguiente para una muestra de 541 consumidores mexicanos situados en el noreste de México: Entre los problemas más relevantes que han identificado los investigadores está que no siempre las acciones de RSE se reflejan en un comportamiento de compra; y por otra parte hay distinciones entre la intención de compra y la compra real. Sin embargo, los investigadores confirmaron su hipótesis y afirmaron que sí había una distinción entre la edad del consumidor y el género y su respuesta frente a una empresa que era percibida como socialmente irresponsable. Las mujeres adultas y maduras mostraron una participación dominante en las diferentes posiciones que asumían los consumidores frente a la falta de responsabilidad social de las empresas. Finalmente, hallaron que los adultos jóvenes tenían una mayor conciencia social en comparación con los adultos medios y maduros.

2.3 Resumen

La literatura revisada demuestra que los investigadores tienden a utilizar diferentes conceptos vinculados con el comportamiento de compra para referirse a los

mismos fenómenos. Por ejemplo, compromiso de la empresa con el medio ambiente (Lai, Chiu, Yang, & Pai, 2010), CnSR (Currás, Bigné, & Alvarado, 2009), características sociales o éticas (Kongsompong, Green, & Patterson, 2009), y el apoyo que brindan los consumidores a las actividades de RSE (Poolthong & Mandhachitara, 2009). Adicionalmente, es posible encontrar en la literatura diversas formas de iniciativas socialmente responsables de las empresas (Bower & Grau, 2009): marketing social corporativo, promoción con causa social, marketing con causa, filantropía corporativa, voluntariado corporativo, y prácticas de negocio socialmente responsables (para una revisión comprensiva, ver Kotler et al., 2012). Además, “la diferente terminología y enfoque a lo largo de los estudios anteriores hacen difícil integrar de manera consistente el conocimiento existente en torno de la RSE” (Maignan & Ferrell, 2004, p. 3).

Feldman (2013) cita a Fan (2005) para sostener que la literatura no es enfática en torno de la respuesta de los consumidores a la RSE. Esto debido a que, en muchos casos, los resultados obtenidos son contradictorios y establecen muchas variables moderadoras del efecto final que “no pueden demostrar por qué los consumidores prefieren productos con atributos de RSE en comparación a otros” (Feldman, 2013). Las contradicciones también alcanzan entre lo reportado como intención de compra en las encuestas y lo efectivamente observado en el mercado (Devinney et al., 2010). Auger et al. (2010) sugieren que estas diferencias se explicarían por el tipo de encuestas utilizadas, la cual tienden a sobrevalorar los efectos de la RSE, al no forzar a los consumidores a optar entre atributos funcionales y sociales. En consecuencia, esto tendría efecto en el por qué las preocupaciones éticas de los consumidores no necesariamente se ponen de manifiesto en sus decisiones de compra (Devinney et al., 2010).

2.4 Conclusiones

1. A pesar del creciente interés por conocer los efectos de la RSE en el comportamiento de compra de los consumidores, no está claro aún si las actividades de RSE influyen en las evaluaciones de los consumidores. Por ello, es necesario continuar el estudio sobre la relación existente entre la RSE y el comportamiento de compra del consumidor. Las respuestas contradictorias encontradas en la literatura no hacen, sino poner en evidencia la necesidad de establecer si al consumidor efectivamente le interesa el tema de la RSE y si está dispuesto a pagar por este tipo de actividades sociales. Por otra parte, es fundamental el conocer en detalle el tipo de reacciones que la RSE genera en los consumidores con el fin de orientar a los tomadores de decisiones de negocios, quienes deben proporcionar los criterios necesarios para la creación y lanzamiento de productos con atributos sociales, la gestión de RSE de la empresa, y la consideración de las ventajas del uso de atributos sociales al lado de los económicos, en línea con las competencias corporativas de la empresa (Feldman, 2013).
2. Los resultados de esta investigación contribuyen de manera parcial a cerrar esta brecha en la literatura. Es importante remarcar, además, que este es un estudio adicional efectuado sobre una muestra elegida por conveniencia de consumidores limeños de galletas para determinar si la RSE influye en el CnSR. A partir de ello, se busca aportar a la discusión académica resultados empíricos obtenidos en una nación en vías de desarrollo con el fin de ampliar el espectro de análisis previo. Siguiendo la recomendación del estudio de Auger y Devinney (como se cita en Marquina 2013), se desarrolla un estudio experimental bajo el Método de Elección Discreta, ya que este “da lugar a estimaciones más fiables” (p. 2). En el Capítulo III, se describe en detalle el proceso del diseño experimental efectuado.

Capítulo III: Método

El propósito de este estudio es determinar si existe relación significativa entre la RSE (i.e., preocupación de la empresa por el medio ambiente, apoyo a programas de lucha contra la pobreza, y buen trato a los trabajadores), las CC (liderazgo en el sector, calidad de los productos, y productos atractivos e innovadores) y el CnSR de los consumidores peruanos, sobre la base de una muestra por conveniencia tomada en el departamento de Lima. Aunque, este estudio buscaba principalmente medir las preferencias de los consumidores en términos de su intención de compra.

3.1 Diseño de la Investigación

El presente estudio evaluó la influencia de la RSE en el comportamiento de compra de los consumidores de galletas de Lima mayores de 51 años, para la muestra elegida por conveniencia. Con este objetivo se diseñó e implementó un estudio experimental bajo la perspectiva del MED. El método de elección discreta utilizado tuvo la particularidad que permitió verificar si las creencias y los comportamientos de compra estaban efectivamente conectados (Adamowicz et al., 1998; Hensher et al., 2005; Lancsar, 2002; Louviere et al., 2004). El tema de investigación ha sido ampliamente abordado sin llegar hasta el momento a resultados concluyentes. Los estudios previos han sido realizados principalmente en (a) Latinoamérica (Auger et al., 2003, Auger & Devinney, 2005; Auger et al., 2006; Auger et al., 2007), (b) Estados Unidos (Carrigan & Atalla, 2001; Creyer & Ross, 1997; Endacott, 2004; Mohr & Webb, 2005; Mohr et al., 2001; Sen & Bhattacharya, 2001), y (c) Europa (Araña & León, 2005a, 2005b; Becchetti & Rosati, 2007; Belk, Devinney, & Louviere, 2005; Carrigan, Szmigin, & Wright, 2004; Crane & Matten, 2004; Fan, 2005; Papsolomou-Dukakis et al., 2005; Schroeder & McEachern, 2005; Tallontire, Rentsendorj, & Blowfield, 2001; Uusitalo & Oksanen, 2004).

La aplicación de la técnica experimental tenía antecedentes en la literatura, y ha sido utilizada para evaluar las preferencias de compra de los consumidores en sectores tan diversos como consumo masivo, medio ambiente, agricultura, servicios culturales, servicios financieros y transporte (Araña & León, 2005a, 2005b; Auger et al., 2007; Calder, Phillips, & Tybout, 1981, 1982; Colombo, Hanley, & Calatrava-Requena, 2005; Dellaert, Brazeill, & Louviere, 1999; Elrod, Louviere, & Krishnakumar, 1992; Kaciak & Louviere, 1990; Klamey, Bennett, Louviere, Morrison, & Rolfe, 2002; Louviere, 1983, 1988, 2001; Louviere & Hensher, 1983; Louviere & Woodworth, 1983; Lynch, 1982; Mazzanti, 2003; Oppwal, Louviere, & Timmermans, 1994; Swait & Louviere, 1993).

El experimento de elección discreta supuso presentar a los consumidores diferentes opciones de compra en las que se habían efectuado combinaciones diversas de los atributos de un producto o servicio, además, se les solicitó que escogieran aquella que más se acercaba a sus preferencias. En este proceso, se manipularon tanto las variables independientes o atributos del producto, así como los niveles o magnitudes de los mismos, y se obtuvo como resultado lo que en la literatura se denominaba *efectos* sobre la variable dependiente. Así, esta técnica no solo permitió una evaluación rigurosa de las hipótesis de investigación que se plantearon, sino que permitió también estimar los efectos marginales y la tasa marginal de sustitución (TMS).

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

consistente con la teoría económica neoclásica. De esta manera, cuando los estímulos eran interpretados bajo los niveles de satisfacción o utilidad que brindaban, se generaba un modelo económico de elección en el que el consumidor optaba por la alternativa que le generase mayor utilidad. Si bien la teoría neoclásica ha sido cuestionada por los hallazgos de la economía experimental, fue importante recordar lo manifestado por McFadden (2001): “Si bien los aportes de la economía experimental son útiles y relevantes, lamentablemente hasta el momento no existen desarrollos teóricos validados que permitan incorporar este conocimiento en los MED” (p. 361).

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

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

puede hacerse es derivar la probabilidad de ocurrencia de cada evento, al considerar que los factores no observados se distribuyen aleatoriamente con una función de densidad $f(\varepsilon)$.

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

El modelo de comportamiento consideró lo siguiente: los encuestados se suponía obtenía una utilidad determinada al comprar un producto. Al variar los niveles de los diferentes atributos del producto, se buscaba determinar cómo estas variaciones incidían en su elección. Las variaciones de los niveles de cada atributo del producto, así como las diferentes combinaciones que se planteaban, debían responder a las condiciones de optimización que el diseño experimental debía respetar para asegurar la eficiencia estadística del mismo.

La utilidad puede ser expresada como $U = \beta'x + \varepsilon$, donde la parte observada es $(\beta'x)$, donde x es un vector de variables y β es el vector de parámetros asociados a x , y la parte no observable es (ε) . Se asume que la persona solo adquirirá el producto si la utilidad que le genera es positiva. Para su estimación, se utiliza 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 distribuida, y no está correlacionada entre las diferentes alternativas propuestas y que su varianza es homogénea en todas las alternativas); lo que implica que no existen problemas de autocorrelación, es decir, la varianza de los coeficientes estimados no generan errores del tipo II. Los datos fueron obtenidos bajo la metodología de las preferencias reveladas, “siguiendo un proceso de diseño sistemático y planificado en el que los atributos y sus niveles son predefinidos buscando minimizar los errores de medición”

(Louviere et al., 2004, p. 83). El diseño experimental implica incorporar el mayor nivel posible de variables que influyen en el proceso de compra a fin de poder permitir la mejor inferencia posible de la data obtenida. El diseño es importante entre otras cosas, porque influye significativamente en la información que puede ser extraída. Para una descripción pormenorizada de este proceso, ver Train (2003), Kjaer (2005), Hensher et al. (2005), y Louviere et al. (2004).

De acuerdo con lo sugerido por Cozby (2004), “La réplica de los resultados de una investigación aumenta la confianza y validez en la generalización de dichos resultados” (p. 239). En el presente estudio los resultados tienen alcance a la muestra elegida por conveniencia.

El CnSR de la muestra por conveniencia fue examinado siguiendo el procedimiento establecido en investigaciones previas (Araña & León, 2005a; Auger et al., 2003; Mohr & Webb, 2005). De esta manera se ofrecieron a los encuestados dos marcas de galletas y debían seleccionar, en todos los casos, una de ellas. Cada participante completó las 16 tareas de elección que se les proporcionaron. En la Tabla 1, se presenta a modo de ejemplo una de estas tareas.

Tabla 1

Ejemplo de Elección: Tarea 1

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

De acuerdo con la Matriz Foote, Cone, y Belding Grid (Vaughn, 1986), las galletas, es decir, productos con un bajo grado de involucramiento por parte del cliente y donde los criterios emocionales predominaban al momento de efectuar la compra. Se decidió utilizar estos productos, entre otras razones, porque permitían la evaluación de temas ambientales, condiciones de trabajo y otras características tradicionales. Adicionalmente, las galletas eran un producto con el que estaba familiarizada casi toda la población de Lima, y, además, pertenecía a un sector altamente competitivo y dinámico, que ostentaba un alto grado de penetración y cobertura de mercado. Todo ello hacía prever que el experimento sería fácil de entender por los encuestados.

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

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

El MED, al permitir analizar de manera heurística las diferentes reglas de decisión de los agentes económicos (i.e., éticas, cognitivas, y emocionales), permitió determinar en qué medida la RSE podía influenciar en el CnSR de la muestra por conveniencia de los consumidores galletas de Lima mayores a 51 años elegida para el presente estudio. Además, facilitó cuantificar el valor que se le asignaba a cada una de las acciones sociales que desarrollaba la empresa. La unidad de análisis de este estudio transversal fue el consumidor de la muestra por conveniencia de Lima. El

experimento se administró a 131 individuos en junio del año 2013. Para tal fin, se contó con la experiencia previa del estudio realizado por Marquina (2013) en el desarrollo de este tipo de trabajos de campo. El equipo de trabajo estuvo integrado por las cuatro personas que han realizado el presente estudio, quienes fueron capacitados por el asesor e investigador de la Escuela de Negocios de CENTRUM Católica con el fin de asegurar un mejor conocimiento del cuestionario y de la metodología utilizada.

La estimación del modelo experimental fue realizada empleando el método de maximización de la función de verosimilitud (Louviere et al., 2004). El software utilizado para el diseño del experimento fue el SAS 9.1, mientras que el software utilizado para la estimación del modelo de elección discreta fue STATA 9.

3.2 Conveniencia del Diseño

En esta investigación, se utilizó la técnica experimental del Método de Elección Discreta. Se empleó esta metodología, porque la literatura sugirió que era apropiada su utilización cuando se presentaban las siguientes características: se deseaba establecer una relación de causalidad (Shadish, Cook, & Campbell, 2002), se buscaba forzar las elecciones de los consumidores a fin de revelar sus intenciones reales (Auger & Devinney, 2005), cuando se pretendía estimar las preferencias individuales por atributos o características de productos que no eran observables en el mercado actualmente (Merino-Castelló, 2003), cuando se buscaba que la decisión de compra fuera lo más real posible (Auger & Devinney, 2005), cuando el objetivo era evaluar la conducta de compra en diferentes circunstancias (Devinney, Eckhardt, & Belk, 2006), y cuando no se disponía de información previa sobre las decisiones y preferencias del consumidor (Merino-Castelló, 2003). En la medida en que la investigación propuesta reunió todas estas características, se decidió utilizar esta técnica experimental cuantitativa.

En el estudio de Auger y Devinney (como se cita en Marquina 2013), tras efectuar una revisión de los principales trabajos efectuados, identificaron que gran parte de los estudios empíricos sobre CnSR “no fuerzan a los consumidores a revelar sus verdaderas actitudes o intenciones debido a la inherente debilidad en el diseño de la encuesta y a la sensibilidad en torno de los temas bajo investigación” (p. 23). En relación con este tema, los trabajos de Schwarz y sus colegas fueron especialmente relevantes (Schwarz, 1999; Schwarz, 2003; Schwarz, Grayson, & Knauper, 1998; Schwarz & Oyserman, 2001). Los autores plantearon que el método tradicional de encuestas tendía a sobrevalorar la importancia del comportamiento ético de los consumidores, razón por la cual sugerían la utilización de técnicas experimentales, ya que estas “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 et al., 2006, p. 6).

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

Los resultados de los trabajos desarrollados sobre la base de las encuestas convencionales parecieran contradecir el comportamiento de compra realmente observado en el mercado (Belk et al., 2005; Devinney 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 estaban presentes en el mercado (Merino-Castelló, 2003). Este método permitió explicitar las preferencias de compra para la muestra por conveniencia por las acciones de RSE, al forzarlos a optar entre estas y los atributos funcionales tradicionales de un producto.

3.3 Preguntas de Investigación

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

¿Tiene la RSE influencia en el comportamiento de compra del consumidor, medido como CnSR, para la muestra por conveniencia de consumidores de galletas de Lima mayores de 51 años?

Las preguntas secundarias que se abordaron fueron:

1. ¿Existe una relación significativa positiva entre el CnSR y la RSE en la muestra por conveniencia de consumidores de galletas de Lima mayores de 51 años?
2. ¿Existe una relación significativa positiva entre el CnSR y las CC en la muestra por conveniencia de consumidores de galletas de Lima mayores de 51 años?

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

1. No existe una relación positiva entre la RSE y el CnSR para la muestra por conveniencia de consumidores de galletas de Lima mayores de 51 años.
2. No existe una relación positiva entre las CC y el CnSR para la muestra por conveniencia de consumidores de galletas mayores de 51 años.

3.4 Población

La población de los consumidores peruanos fue definida como todos aquellos consumidores de galletas mayores a 15 años que vivían en Lima. Como consecuencia de la falta de recursos y tiempo, se decidió realizar el presente estudio con una muestra de consumidores de galletas de Lima elegida por conveniencia. Los resultados obtenidos fueron aplicados a la muestra de consumidores indicada. Los encuestados eran consumidores que decidieron participar voluntariamente en el experimento.

3.5 Consentimiento Informado

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

3.6 Diseño de la Muestra

Para efectos de la determinación de la muestra, se tomó en consideración que las respuestas del experimento eran de naturaleza categórica, lo que permitió establecer que eran necesarios “varios cientos de observaciones que permitieran cumplir con las condiciones asintóticas que son necesarias para obtener parámetros estadísticamente confiables” (Verma, Plascka, & Louviere, 2002, p. 19). Sin embargo, el número total de participantes en este estudio no debería de ser muy grande, porque cada uno de ellos recibiría 16 escenarios diferentes de elección. Hensher et al. (2005) explican 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; α 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 et al., 2005, p. 185)

La verdadera proporción de la población no fue posible de establecerla ex-ante, ya que no existe información de mercado previa. Asumiendo, que la proporción obtenida en el estudio piloto es semejante a la verdadera proporción de la población (p) y permitiendo a lo más una dispersión de 0.05 en la proporción de la muestra (\hat{p}), la muestra mínima es 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 redujo a 96 (i.e., 1,536 / 16). Sin embargo, dado que como parte del diseño se consideraron seis rotaciones diferentes de cada tarea de elección a fin de evitar sesgos derivados del orden de presentación de los atributos, el número mínimo de entrevistados que finalmente se decidió encuestar fue de 131 para así tener un número balanceado de encuestados.

Si bien la muestra era pequeña en términos del número de individuos, se decidió trabajar con una muestra por conveniencia. Se balanceó la muestra en función de la variable sexo con una participación del 50% por cada uno (i.e., femenino y

masculino), y de acuerdo con el requerimiento del estudio se segmentó la edad de los entrevistados, por ello participaron personas mayores de 51 años. Como se indicó previamente, los resultados obtenidos en el presente estudio fueron representativos para la muestra por conveniencia utilizada. La distribución de la muestra utilizada se presenta en la Tabla 2. Solo una persona fue entrevistada por hogar.

Tabla 2

Distribución de la Muestra

Distrito	Género		Total Encuestados (*)
	Femenino	Masculino	
Ate	1	0	1
Barranco	1	0	1
Breña	1	0	1
Callao	3	1	4
Carabaylo	2	2	4
Cercado de Lima	3	3	6
Chorrillos	5	5	10
Comas	1	1	2
Jesús María	5	2	7
La Molina	10	13	23
Lince	0	1	1
Los Olivos	0	1	1
Miraflores	2	5	7
Pueblo Libre	1	0	1
Salamanca	1	0	1
San Borja	9	6	15
San Isidro	1	3	4
San Juan de Lurigancho	0	2	2
San Juan de Miraflores	0	1	1
San Luis	1	0	1
San Martín de Porres	1	2	3
San Miguel	6	5	11
Surco	11	11	22
Surquillo	1	0	1
Villa María del Triunfo	1	0	1
Total	66	65	131

Nota.

Nota. ()* Rango de Edad: Mayores a 51 años de edad

El experimento fue aplicado, finalmente, en junio de 2013 a una muestra por conveniencia de la población limeña. Un número de 131 personas mayores de 51 años de edad fue encuestado por los cuatro integrantes del grupo 2, pertenecientes a la promoción del MBAG XLI de CENTRUM Católica. La muestra estuvo compuesta por un 49.6% de hombres y un 50.4% de mujeres.

3.7 Confidencialidad

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

3.8 Localización Geográfica

El estudio se llevó a cabo en el departamento de Lima, ciudad de 8.5 millones de habitantes, que representa el 30.1% de los 28.2 millones de habitantes del Perú, representa el 35% de la población económicamente activa (Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI], 2013).

3.9 Instrumentación

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

A continuación, se describen el proceso utilizado en la generación y formulación del experimento de elección discreta siguiendo los pasos propuestos por

Verma, Iqbal, y Plaschka (2004): (a) identificación de atributos relevantes, (b) especificación de los niveles por atributo, y (c) el diseño experimental.

3.9.1 Identificación de atributos relevantes

El primer paso para implementar el experimento de elección discreto fue identificar los atributos relevantes usados en el proceso de compra. De acuerdo con Hensher et al. (2005), lo apropiado era trabajar con el menor número posible de atributos, para que el experimento fuera lo más realista posible, pero que a la vez que fuera entendible y manejable por los encuestados. Sobre la base de la matriz FCB (Vaughn, 1986), en la cual el producto galletas se ubicaba en el Cuadrante IV (ver Figura 2), en una investigación reciente sobre comercialización de galletas en Ecuador (Farah & Zea, 2010) se localizó al producto en el mismo cuadrante, luego de ello se elaboró un cuestionario para aplicarlo al experimento.

Matriz FCB

	Predominio del PENSAMIENTO (Think)	Predominio del SENTIMIENTO (Feel)
Alto Involucramiento	CUADRANTE I - Mecanismo Informativo Automóviles utilitarios Casas Muebles Productos tecnológicos Seguros	CUADRANTE II - Mecanismo Afectivo Joyería Perfumes y Cosméticos Moda Vinos Automóviles Deportivos - Motos
Bajo Involucramiento	CUADRANTE III - Mecanismo de Formación de Hábitos Alimentación Artículos del hogar Bronceadores	CUADRANTE IV - Mecanismo de Autosatisfacción Cigarrillos Resto de Bebidas Pizzas Caramelos

Figura 2. Matriz FCB.

Adaptado de "How Advertising Works: A Planning Model Revisited," por R. Vaughn, 1986. *Journal of Advertising Research*, pp. 57-66.

En tal sentido y con el fin de identificar el número de acciones de RSE y CC que se utilizarían en el experimento, se desarrolló una prueba piloto con 10 personas utilizando las 34 alternativas de elección con 14 variables cada una, desarrolladas por

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

La lista de competencias corporativas quedó, finalmente definida por: (a) liderazgo en el sector, (b) calidad de los productos, y (c) productos con nuevos sabores. Las acciones de RSE por su parte fueron (d) preocupación por el medio ambiente, (e) apoyo a programas de lucha contra la pobreza y (f) buen trato a sus trabajadores. Adicionalmente, se introdujo el (g) precio.

3.9.2 Especificación de los niveles por atributo

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

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

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

Tabla 3

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

Tipo de interacciones	Número de niveles de Precios	Número de Elecciones	D-eficiencia %
Algunas Interacciones	2	32	100.00
	3	144	99.93
Todas las Interacciones	2	48	94.76
	3	144	99.87
Sin Interacciones	2	16	100.00
	3	36	100.00

La Tabla 3 muestra el número de elecciones y la D-eficiencia de los siguientes diseños experimentales: (a) siete atributos con algunas interacciones y tres niveles de precio, (b) siete atributos con todas las interacciones y tres niveles de precio, (c) siete atributos sin interacciones y tres niveles de precios, (d) siete atributos con algunas interacciones y dos niveles de precios, (e) siete atributos con todas las interacciones y dos niveles de precios, y (f) siete atributos sin interacciones y dos niveles de precios. Los resultados indicaron que los diseños con interacciones no solo requerían un alto número de cuestionarios, lo que reducía su manejo y entendimiento por parte de los encuestados; sino que, además, tenían un nivel de D-eficiencia menor que las otras alternativas. El diseño que fue seleccionado corresponde a la última opción (alternativa f) con 16 conjuntos de elección y una D-eficiencia de 100%.

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

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

En el caso del precio, los dos niveles representaban 10% por encima y 10% por debajo del precio promedio de las galletas al por menor, en junio de 2013. Las cantidades estaban expresadas en nuevos soles (S/.). La Tabla 4 muestra el conjunto final de atributos, sus niveles y su clasificación de acuerdo a las variables de interés.

Tabla 4

Lista de Variables, Atributos, y Niveles

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

3.9.3 Diseño experimental

Se utilizó un diseño factorial fraccional, técnica estadística que permitió reducir el número de opciones de elección presentadas a cada participante. Dado que los atributos señalados en la Tabla 4 son siete y que cada uno tuvo dos niveles, entonces el número de conjuntos de elección de un diseño factorial total fue equivalente a 2^7 , es decir 128. Con la técnica del diseño factorial fraccional fue posible reducir el número de opciones de 128 a 16. El diseño factorial fraccional permitió crear no solo los perfiles de productos, sino también los conjuntos de elección en los que estos perfiles debían ser presentados. Así, basados en las restricciones establecidas previamente (i.e., número de atributos y niveles), el programa SAS 9.1 permitió generar un diseño óptimo que: (a) alcanza la eficiencia estadística conjunta de los parámetros del modelo, (b) que el diseño sea ortogonal y balanceado a la vez, y (c) que permita optimizar la D-eficiencia (Hensher et al., 2005; Kanninen, 2002). La D-eficiencia, A-Eficiencia, y G-Eficiencia del diseño generado fue en todos los casos de 100%.

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

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

El grupo fue una muestra de potenciales consumidores de galletas de diversos distritos de Lima mayores de 18 años. De acuerdo con los resultados de la prueba piloto fue necesario no solo incorporar algunos cambios en la redacción, sino también agregar un ejemplo de un cuestionario resuelto a fin de asegurar una mejor comprensión del ejercicio de elección. El tiempo promedio invertido para completar el ejercicio fue de aproximadamente 15 minutos. Un ejemplo de conjunto de elección se presenta en la Tabla 5.

Tabla 5

Ejemplo de Conjunto de Elección

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/.0.60	S/.0.60
Es líder en el sector.	Sí	No

Ofrece productos de calidad.	Sí	Sí
Ofrece productos con nuevos sabores.	No	No
¿Cuál de las dos marcas de galletas propuestas compraría usted ? (marque una sola respuesta con X)		

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

Tabla 6

Diseño Experimental

Set	Marca	C1	C2	C3	Precio	C4	C5	C6
1	Marca X	Sí	Sí	Sí	S/.0.60	No	No	Sí
	Marca Y	No	Sí	Sí	S/.0.60	No	No	No
2	Marca X	Sí	No	No	S/.0.60	No	No	Sí
	Marca Y	Sí	No	No	S/.0.80	No	Sí	No
3	Marca X	No	Sí	No	S/.0.60	Sí	Sí	No
	Marca Y	Sí	Sí	Sí	S/.0.60	No	Sí	No
4	Marca X	No	Sí	No	S/.0.60	No	No	No
	Marca Y	No	No	Sí	S/.0.80	Sí	Sí	Sí
5	Marca X	No	No	Sí	S/.0.60	Sí	Sí	No
	Marca Y	No	No	No	S/.0.80	No	No	No
6	Marca X	No	Sí	No	S/.0.80	Sí	No	Sí
	Marca Y	Sí	No	No	S/.0.60	Sí	No	No
7	Marca X	Sí	Sí	Sí	S/.0.60	Sí	Sí	Sí
	Marca Y	Sí	No	Sí	S/.0.80	Sí	No	Sí
8	Marca X	No	Sí	No	S/.0.80	No	Sí	Sí
	Marca Y	No	Sí	No	S/.0.80	No	No	Sí
9	Marca X	Sí	Sí	Sí	S/.0.80	No	Sí	No
	Marca Y	No	No	No	S/.0.60	Sí	Sí	No
10	Marca X	Sí	No	No	S/.0.80	Sí	No	No
	Marca Y	No	No	Sí	S/.0.60	No	No	Sí
11	Marca X	No	No	Sí	S/.0.80	Sí	No	Sí
	Marca Y	No	Sí	Sí	S/.0.80	Sí	Sí	No
12	Marca X	No	No	Sí	S/.0.60	No	No	No
	Marca Y	Sí	Sí	No	S/.0.60	Sí	No	Sí

13	Marca X	Sí	Sí	Sí	S/.0.80	Sí	No	No
	Marca Y	Sí	Sí	No	S/.0.80	No	Sí	Sí
14	Marca X	Sí	No	No	S/.0.60	Sí	Sí	Sí
	Marca Y	No	Sí	No	S/.0.60	Sí	Sí	Sí
15	Marca X	No	No	Sí	S/.0.80	No	Sí	Sí
	Marca Y	Sí	No	Sí	S/.0.60	No	Sí	Sí
16	Marca X	Sí	No	No	S/.0.80	No	Sí	No
	Marca Y	Sí	Sí	Sí	S/.0.80	Sí	No	Sí
17	Marca X	No	No	No	S/.0.80	No	No	No
	Marca Y	Sí	Sí	Sí	S/.0.80	Sí	Sí	Sí

3.10 Recolección de Datos

El experimento final se realizó en junio de 2013. Un grupo de 131 personas fue entrevistado por cuatro encuestadores pertenecientes al grupo 2 de la promoción MBAG XLI de CENTRUM Católica. El proceso se desarrolló de la siguiente manera: los encuestadores visitaron a los consumidores seleccionados dentro de la muestra por conveniencia en sus hogares y los invitaron a participar del estudio describiendo el procedimiento y sus beneficios. La participación fue voluntaria, se administraron los instrumentos, luego, de que el participante diera su consentimiento verbal. El instrumento se desarrolló a través de un cuestionario con papel y lápiz, que tomaba en promedio 15 minutos para completar las 16 alternativas hipotéticas de compra de galletas.

Los datos recogidos fueron organizados y registrados dos veces para validar el proceso de registro. Así, el 100% de los datos fue registrado dos veces en el software Office 2007 (Excel) para realizar una prueba de consistencia, por último, la información fue trasladada al programa de software STATA 9 para la estimación del modelo logit binario antes señalado.

El registro de cada elección contenía los niveles de atributos de cada una de las alternativas seleccionadas. Cada nivel de los atributos fue manejado y codificado como una variable que contenía diferentes niveles a fin de estimar la importancia de

cada una (i.e., los valores marginales). Los niveles de los atributos de cada alternativa fueron introducidos por separado.

3.11 Análisis e Interpretación de Datos

Los datos fueron recogidos siguiendo la metodología propuesta por el MED. Cada uno de los atributos de RSE y de CC del producto fueron 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 representaba 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 utilizó el método de máxima verosimilitud para calcular el valor de los parámetros del modelo logit binomial, sus errores estándar y sus estadísticos asintóticos. Además, el modelo fue re-estimado mediante el programa SPSS 13 para asegurar una validez cruzada de resultados.

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

3.11.1 Pruebas de hipótesis

La hipótesis nula para probar la fiabilidad del modelo fue que el coeficiente de todas las variables explicativas, excepto la constante, era igual a cero. Para probar esta hipótesis, se utilizó la prueba de ratio de verosimilitud que consistió en estimar el modelo dos veces: la primera estimación se realizó 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 fueron los que se denomina verosimilitud. El

estadístico de prueba se definió 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 tuvo una distribución chi-cuadrado, se comparó su valor crítico en tablas con grados de libertad igual al número de variables explicativas excluidas de la segunda estimación (Train, 2003).

La prueba de ratio verosimilitud es una prueba de la significancia de la diferencia entre el logaritmo del coeficiente de verosimilitud para el modelo estudiado, menos el logaritmo de la verosimilitud para un modelo reducido, es decir, para probar la hipótesis nula en la regresión logística que el coeficiente de todas variables explicativas son cero:

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

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

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

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

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

3.11.2 Prueba de los parámetros individuales del modelo

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

$$H_0 : b_i = 0$$

$$H_1 : b_i \neq 0$$

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

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

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

3.12 Resumen

Este estudio ha utilizado modelos de elección discreta, un enfoque experimental cuantitativo, que ha permitido probar si las creencias y el comportamiento estaban efectivamente conectados. Por lo tanto, fue posible determinar si existían relaciones significativas entre la RSE, CC, y CnSR en la muestra por conveniencia de los consumidores limeños mayores de 51 años de galletas.

Este estudio logit binario de corte transversal experimental incluyó un diseño de muestra por conveniencia de 131 consumidores que vivían en Lima, Perú. Este estudio trató de analizar y medir las preferencias de compra de esta muestra de consumidores y sus comportamientos. Los cuestionarios fueron desarrollados utilizando un diseño experimental con un D-eficiencia de 100%, que fue probado a nivel local en términos de su confiabilidad y su validez en el contexto limeño. Los resultados de las pruebas mostraron la consistencia, la validez interna y la confiabilidad del experimento desarrollado para la muestra por conveniencia utilizada.

Capítulo IV: Resultados

En este capítulo, se presenta el análisis de los resultados obtenidos en relación con las preguntas de investigación planteadas en el Capítulo I. El objetivo de esta investigación es cuantificar la relación existente entre la RSE y el comportamiento de compra de los consumidores para la muestra por conveniencia de consumidores peruanos de galletas, mayores a 51 años, a nivel del departamento de Lima. Es importante destacar que los resultados son consecuencia de la aplicación del modelo de elección discreta, el cual incluye la medición del comportamiento de los encuestados en términos de su intención de compra. Finalmente, se examinan las hipótesis a partir del diseño e implementación de un experimento de elección.

Se aplicó el enfoque del modelo de elección discreta a la muestra elegida por conveniencia para que tomase decisiones en situaciones simuladas derivadas de variaciones realistas de dos productos hipotéticos. En los experimentos de elección desarrollados, se pidió a los encuestados que seleccionaran una de las dos galletas que se les ofreció en cada uno de los 16 conjuntos de alternativas propuestos. El diseño del experimento y la formulación de los cuestionarios se explicaron en detalle en el Capítulo III.

El estudio experimental se desarrolló sobre la base de una muestra por conveniencia de 131 consumidores de galletas mayores a 51 años de Lima. De acuerdo con el método de elección discreta, se utilizaron varios cientos de observaciones 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 por los consumidores de galletas se estimó una función de utilidad sobre la base de un modelo de efectos principales. El objetivo fue estudiar la función de utilidad ($V = \beta'x + \varepsilon$) de los consumidores limeños a través de las variables independientes RSE y CC.

Dado que las hipótesis de investigación planteaban que no existía relación entre las variables de interés, se desarrolló una prueba de verosimilitud para examinar si la hipótesis nula, donde todos los parámetros eran cero, era correcta. 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

Con la finalidad de eliminar sesgos y comprobar la validez del experimento, se decidió incluir un conjunto de elección que permitió examinar la racionalidad y consistencia de los resultados obtenidos. Los resultados de esta prueba de consistencia

permitieron determinar que el 97% de los 131 encuestados eligieron la respuesta correcta, puesto que el 97% eligió la respuesta correcta, se infiere que los encuestados tuvieron un adecuado entendimiento del experimento y de la racionalidad de sus decisiones tomadas. Además, se pudo 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 16 conjuntos de elección propuestos. La muestra fue tomada por conveniencia a consumidores de galletas mayores a 18 años de Lima de ambos géneros. En consecuencia, no ha sido posible inferir que la muestra fuera representativa a la población ni aleatoria: los resultados representaron solo a la muestra seleccionada. En total, fueron encuestadas 131 personas en Lima, Perú, pero cuatro encuestas fueron excluidas, porque los encuestados no pasaron el Test de Consistencia. Un hecho a destacar fue que la totalidad de los encuestados completaron apropiadamente las tareas de elección. La tasa de respuesta relevante, por lo tanto, fue de 97%, que incluyó solo a aquellos que cumplían con los criterios de elegibilidad y que aceptaron voluntariamente participar de la entrevista.

Tabla 7

Distribución por Género

Género	N	Porcentaje
Masculino	65	49.61%
Femenino	66	50.38%
Total	131	100%

Género	N°	%
Masculino	65	49.61
Femenino	66	50.38

Total	131	100.00
-------	-----	--------

4.3 Pruebas de Hipótesis

De acuerdo con el sustento teórico presentado en capítulos anteriores, el enfoque del método de elección discreta implicó la maximización de la utilidad aleatoria a partir de una función de utilidad que era 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 galletas de la muestra por conveniencia, mayores de 51 años de Lima, de Lima, Perú.

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 ha sido entendida como una probabilidad, específicamente, la probabilidad de que los valores observados en la variable dependiente pudieran predecirse a partir de los valores observados en las variables independientes. La prueba comparó si los resultados del modelo que consideró solo una constante era igual a los resultados del modelo que incorporaba todas las variables explicativas.

El modelo es significativo con un valor de $p < 0.01$ con $\chi^2(4445) > 18.48$, lo que implica que el modelo bajo análisis es significativamente diferente al de una sola constante. Esto conduce al rechazo de la hipótesis nula de que todos los efectos de predicción son cero.

La prueba del ratio de verosimilitud permitió evaluar a todas las variables del modelo logístico en su conjunto, pero no permitió llegar a ninguna conclusión sobre la importancia o pertinencia individual de cada variable. Por lo tanto, se desarrolló una prueba de parámetros individuales.

La Tabla 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 fueron significativos con un valor de $p < 0.01$ con $\chi^2(4453) = 801,1$, lo que evidenció que los consumidores limeños eran sensibles a estos atributos en su decisión de compra de galletas. Dado que las encuestas que se recogen para el modelo, fueron elaboradas utilizando un diseño experimental con una D-eficiencia del 100%, y esta minimiza la matriz de varianzas y covarianzas de los parámetros estimados. Podemos afirmar que los errores no están correlacionados a las variables independientes.

Los resultados obtenidos han puestos de manifiesto que los atributos considerados en el modelo de elección de galletas han recogido las principales fuentes de variabilidad que explicarían el comportamiento de compra de los consumidores. Los signos de todos los atributos de RSE y CC fueron positivos, lo que significó que la probabilidad de seleccionar una galleta aumentaría cuando la empresa evidenciase como atributos: se preocupa por el medio ambiente, o cuando trata bien a sus trabajadores, o contribuye con programas de lucha contra la pobreza, u ofrece productos de calidad, o cuenta con productos con nuevos sabores. Cabe resaltar, que el atributo de liderazgo en el sector no ha sido significativo de acuerdo con los resultados obtenidos. Esto implicó que para los consumidores de la muestra por conveniencia, este atributo no era relevante en la decisión de compra.

La importancia relativa de cada atributo pudo inferirse de los valores de los parámetros individuales estimados en el modelo. Los atributos preferidos de mayor a menor fueron productos de calidad, se preocupa por el medio ambiente, trata bien a los trabajadores, apoya a programas de lucha contra la pobreza, ofrece productos con nuevos sabores, y es liderazgo en el sector. Los consumidores no mostraron el mismo nivel de preferencia para los diferentes aspectos de RSE. Se pudo observar que las acciones de responsabilidad social que más influyeron en la percepción de utilidad del

individuo fueron: la preocupación de la empresa por el medio ambiente, la cual tuvo mayor preferencia que el buen trato a los trabajadores, que fue, a su vez, preferido sobre el apoyo de la empresa a programas de lucha contra la pobreza. En términos de las CC, los productos de calidad fueron de lejos preferidos al atributo de ofrecimiento de productos con nuevos sabores, que fue, a su vez, mayor que la preferencia por el liderazgo en el sector. En general, el conjunto de atributos de responsabilidad social de las empresas generó la mayor contribución a la utilidad de los consumidores de galletas en la muestra por conveniencia estudiada.

Como era de esperarse de acuerdo con la teoría económica, el parámetro del precio fue negativo y muy significativo para el modelo, lo que reveló que altos precios disminuirían la utilidad máxima que los individuos podrían obtener para un determinado nivel de ingresos.

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 8, es posible apreciar que el intercepto para el modelo logit binario es -1.965. En otras palabras, los consumidores de galletas escogerían con mayor frecuencia la opción ninguna de las dos galletas propuestas en caso esta apareciera en el cuestionario aplicado. Es importante mencionar que el parámetro es significativamente mayor que cero.

Tabla 8 Tabla 8

Parámetros Individuales del Modelo

Variablen	Parámetros estimados	ES
-----------	----------------------	----

Se preocupa por el medio ambiente	1.103***	0.069
Apoya a programas de lucha contra la pobreza	0.603**	0.068
Trata bien a sus trabajadores	0.643**	0.069
Precio	-0.480**	0.069
Es líder en el sector	0.119	0.068
Ofrece productos de calidad	0.513**	0.070
Ofrece productos con nuevos sabores	1.442**	0.068
Constante	-1.965**	

Nota.

Nota. ** p<0.01

El modelo total de elección de galletas 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 galleta será mayor si este atributo en particular pasa de -1 a +1. La utilidad relativa considerando el nivel más bajo de cada atributo es igual $-1 * \beta$. Las utilidades relativas por atributo presentadas en la Tabla 9 muestran claramente que la probabilidad de elección de una galleta aumenta cuando la disponibilidad de las variables se cambia de “no” a “sí” o si el precio se reduce.

Tabla 9

Tabla 9

Efectos Principales por Variable

Variables	Atributos	Modelo Logit	Efecto principal de las variables
Responsabilidad Social Empresarial			
	Se preocupa por el medio ambiente (Sí)	1.103	
	Se preocupa por el medio ambiente (No)	-1.103	
	Apoya a programas de lucha contra la pobreza (Sí)	0.603	2.349
	Apoya a programas de lucha contra la pobreza (No)	-0.603	
	Trata bien a sus trabajadores (Sí)	0.643	
	Trata bien a sus trabajadores (No)	-0.643	

Precio			
Precio (S/. 0.80)	-0.480		
Precio (S/. 0.60)	0.480		-0.480
Competencias corporativas			
Es líder en el mercado (Sí)	0.119		
Es líder en el mercado (No)	-0.119		
Ofrece productos de calidad (Sí)	0.513		
Ofrece productos de calidad (No)	-0.513		2.074
Ofrece productos con nuevos sabores (Sí)	1.442		
Ofrece productos con nuevos sabores (No)	-1.442		

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 se mostraron en la Tabla 9 y sus valores relativos se presentan gráficamente en

la Figura 3.

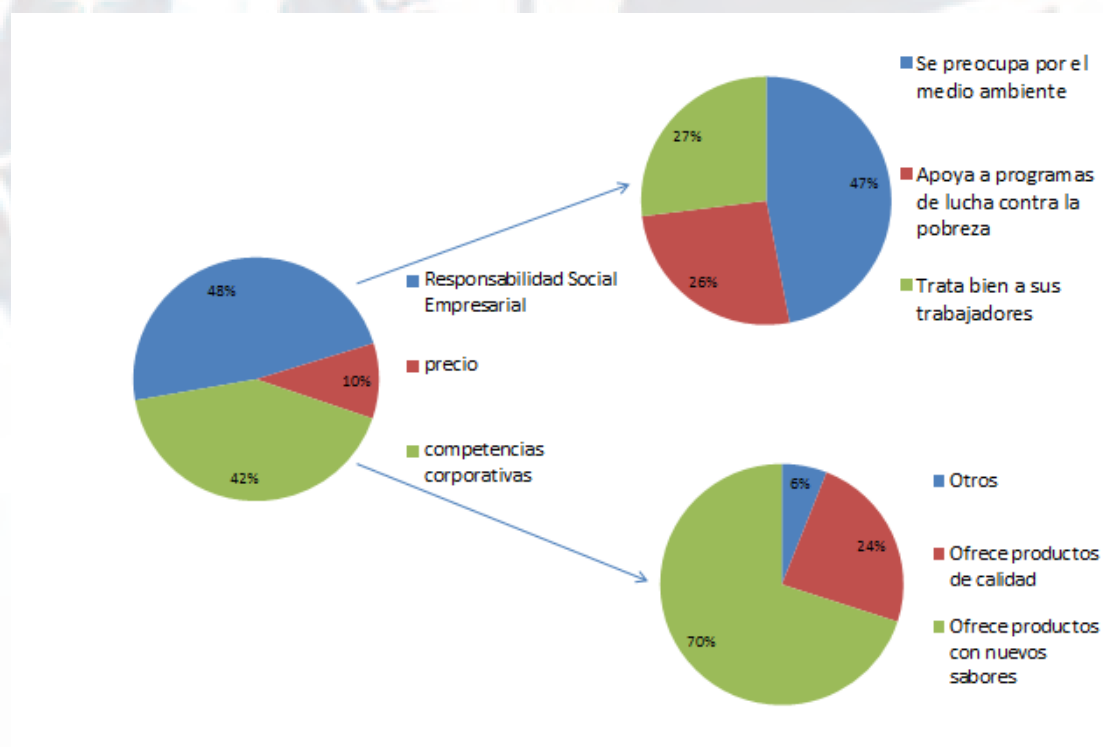


Figura 3. Importancia relativa de los efectos principales relativos de la responsabilidad social empresarial y las competencias corporativas en el comportamiento de compra de la muestra por conveniencia de consumidores de galletas mayores a 51 años de edad de Lima.

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, y

se hizo evidente que los efectos de la responsabilidad social tenían mayor impacto que los efectos de las competencias corporativas y que ambas, tanto de manera individual como conjunta, presentaban mayor relevancia que los efectos de la variable precio. Estos indicó que si se maneja una combinación adecuada de los atributos de RSE y CC se tendría un impacto significativo en la disposición a elegir el producto por parte de los consumidores de la muestra.



Capítulo V: Conclusiones y Recomendaciones

La finalidad de la presente investigación fue identificar si existía relación significativa entre la responsabilidad social, las competencias corporativas y el CnSR en el comportamiento de compra de los consumidores de galletas en la muestra por conveniencia de peruanos, a nivel del departamento de Lima, mayores de 51 años. La investigación tuvo la intención de cuantificar el comportamiento de los encuestados en términos de su intención de compra según los diferentes niveles de competencias corporativas (i.e., el liderazgo en el sector, productos de calidad, productos con nuevos sabores) y diferentes niveles de acciones de responsabilidad social (i.e., preocupación por el medio ambiente, apoyo a programas de lucha contra la pobreza, y buen trato a sus trabajadores) forzándolos a equilibrar sus opciones a fin de poder cuantificar sus preferencias. Se trabajó sobre la base de la metodología de elección discreta y se realizó un estudio empírico con un modelo logit binario transversal para realizar el escrutinio y analizar si existía relación entre las creencias y el comportamiento de los consumidores. Las encuestas fueron elaboradas utilizando un diseño experimental con una D-eficiencia del 100%, el mismo que fue probado para verificar su validez y fiabilidad. Los resultados de las pruebas mostraron la consistencia, la validez interna y la fiabilidad del experimento desarrollado.

El estudio se efectuó sobre una muestra por conveniencia de 131 consumidores de galletas mayores a 51 años residentes en Lima, Perú, quienes participaron voluntariamente, en la que solo fueron considerados los efectos principales y lineales. Se utilizó la prueba de verosimilitud para medir la importancia del modelo en su conjunto y se aplicaron las pruebas de Wald para probar las hipótesis respecto de los parámetros individuales.

5.1 Conclusiones

La presente investigación se ha orientado a responder las siguientes preguntas de investigación, utilizadas para comprobar la existencia de relaciones significativas

entre la responsabilidad social y CnSR en el comportamiento de compra de la muestra por conveniencia:

¿Tiene la RSE influencia en el comportamiento de compra del consumidor de galletas mayores de 51 años de la muestra por conveniencia, medido como CnSR, a nivel de Lima, Perú?

¿Existe una relación significativa entre el CnSR y la RSE en la muestra por conveniencia de Lima, Perú?

¿Existe una relación significativa entre el CnSR y las CC en la muestra por conveniencia de Lima, Perú?

Estas preguntas de investigación sirvieron de base para establecer las siguientes hipótesis validadas mediante sus respectivas proposiciones:

Hipótesis 1. No existe una relación positiva entre la RSE y el CnSR de galletas en la muestra elegida por conveniencia de consumidores de galletas mayores de 51 años en Lima, Perú.

P₁. El atributo Se preocupa por el medio ambiente afecta negativamente el CnSR.

P₂. El atributo Apoya a programas de lucha contra la pobreza afecta negativamente el CnSR.

P₃. El atributo Trata bien a sus trabajadores afecta negativamente el CnSR.

Hipótesis 2. No existe una relación positiva entre las CC y el CnSR de galletas en la muestra elegida por conveniencia de consumidores en Lima, Perú.

P₄. El atributo Es líder en el sector afecta negativamente el CnSR.

P₅. El atributo Ofrece productos de calidad afecta negativamente el CnSR.

P₆. El atributo Ofrece productos con nuevos sabores afecta negativamente el CnSR.

*P*₇. El atributo precio afecta positivamente el CnSR.

Las conclusiones del estudio para la muestra por conveniencia son las siguientes:

1. Los resultados del estudio muestran que la mayoría de los atributos de la responsabilidad social y de las competencias corporativas están relacionados de forma significativa y positiva con el CnSR, a excepción del atributo de liderazgo en el sector. Por lo tanto, según estos resultados, se rechazan las proposiciones *P*₁, *P*₂ y *P*₃ relacionadas con la hipótesis N°1 así como las proposiciones *P*₅, *P*₆ y *P*₇ relacionadas con la hipótesis N°2, y no se puede rechazar la *P*₄.
2. Los signos de todas las acciones de responsabilidad social y competencia corporativa son positivos. Esto significa que la probabilidad de seleccionar una galleta aumenta, si se ofrece compromiso de la empresa con el medio ambiente, buen trato a sus trabajadores, apoyo a programas de lucha contra la pobreza, productos de calidad, y productos con nuevos sabores.

Estas dos primeras conclusiones hallaron respaldo en la validación experimental del presente estudio realizado en Lima, Perú, donde se demostró la relación entre la responsabilidad social y el comportamiento de compra de los consumidores. Según la revisión de la literatura en el Perú, Marquina (2013) realizó un importante primer estudio, en 2011 Datum Internacional intentó medir también este fenómeno. Esta confirmación resultó relevante, pues como sugirieron varios autores (Archel & Husillos, 2009; Wolff & Barth, 2009; Carvalho et al., 2010; Gaete, 2010; Fernández, 2010; Mozas, & Puentes, 2010; Arredondo et al., 2011; Gilli, 2011; Herrera, 2011; Bhattacharya et al., 2011; Llanos & López, 2011; Peinado-Vara & Vives, 2011; Galán et al, 2012; Pérez et al., 2013), la responsabilidad social constituiría un importante activo intangible de la imagen corporativa y una importante fuente de ventaja competitiva que puede evidenciarse a través de la diferenciación.

Asimismo, el presente estudio contribuyó a la discusión existente en la literatura sobre la importancia relativa de las asociaciones corporativas en la relación empresa-consumidor. Investigaciones recientes encontraron que, en general, ambos tipos de asociaciones influían en el comportamiento de compra del consumidor. Sin embargo, las asociaciones vinculadas con las competencias corporativas habían mostrado un efecto más fuerte que las asociaciones de responsabilidad social (Pérez et al., 2013). Este estudio reveló que era posible que la probabilidad de consumo se acrecentara como consecuencia de la fusión tanto de competencias corporativas como de acciones de responsabilidad social.

Es importante resaltar, respecto del atributo de líder en el sector, que este no es significativo. Parece que, para los consumidores de la muestra, este atributo no tiene influencia primaria en la decisión de compra y, en todo caso, hace prevalecer el resto de atributos relacionados con las competencias corporativas dentro del comportamiento de compra. En relación con este atributo existen estudios realizados en Latinoamérica (Carvalho et al., 2010), incluido el Perú, en los cuales se evaluaron los mismos atributos de RSE y CC que en el presente estudio, el atributo de líder en el sector resultó menos significativo. Para el caso de los consumidores de galletas podría ser que el atributo, es líder en el sector, resulta no significativo debido a que no existe una clara diferenciación del producto líder y los que lo siguen. Por otro lado, el producto galletas se ubica en el cuadrante IV de la Matriz FCB, lo que implica que el consumo está ligado a un bajo involucramiento con el producto, lo que respaldaría los resultados encontrados de ser un atributo no significativo.

3. Los resultados del estudio de la muestra indica, en el caso del producto seleccionado, que no se muestra el mismo nivel de preferencia por las diferentes acciones de la responsabilidad social. El atributo de responsabilidad social que

más impacta en la utilidad marginal del consumidor es la preocupación de la empresa por el medio ambiente, este es mayor al del buen trato a sus trabajadores, que, a su vez, es mayor al apoyo de la empresa a programas de lucha contra la pobreza.

4. Según lo señalado por Carroll (1991), la sociedad expresaría, a través de las demandas sociales, cómo deberían 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. De esta forma, modificó el concepto original al hacer que la RSE no sea solamente una obligación ética sino una estrategia gerencial orientada a la acción. En ese mismo sentido, Galán , et al (2012) indicó que la RSE no era un movimiento coyuntural, este se generó debido a la transformación de las relaciones entre las empresas y la sociedad que dieron lugar a una nueva “ciudadanía corporativa”.

En un contexto de cambios sobre la revaluación del papel de la empresa en la sociedad, donde se está impulsando una nueva ética de la empresa y exigiendo transparencia, lo que fundamenta nuevos compromisos con la sociedad. La idea de la función social de las empresas surge a raíz de ese nuevo marco de relaciones entre empresa y sociedad, considerando que los objetivos siguen siendo la obtención de beneficios y rentabilidad en la producción de bienes y servicios que demanda el mercado.

Por el lado de competencia corporativa, el atributo más relevante fue ofrecer productos de nuevos sabores, seguido por producto de calidad . Como se mencionó anteriormente el atributo de liderazgo en el sector resultó no significativo. El conjunto de acciones de responsabilidad social otorgó la mayor contribución a la utilidad de los consumidores de galletas. Esto llevó a concluir que para la muestra, los efectos de la

responsabilidad social eran más relevantes que los de la competencia corporativa, y ambos eran más importantes que el precio. Por consiguiente, se puede afirmar, que la responsabilidad social es la variable que mayor impacto genera en el consumidor.

Como se había señalado, gran parte de la literatura encontrada, resalta la relación entre la RSE y el vínculo de lealtad que se genera con el consumidor, este vínculo va a convertirse en el vehículo a la sostenibilidad. La RSE parece ser un vehículo perfecto para el marketing corporativo de la mayor parte de las compañías, correctamente manejados, puede generar lazos fuertes y duraderos de identificación entre los grupos de interés y la compañía (Bhattacharya et al., 2011).

5. El modelo estimado presentó un intercepto significativo, lo que significa que los consumidores de la muestra tienen una importante barrera para el cambio de su patrón de compra. Los clientes necesitan que se les ofrezca algún valor sustancial que los persuada de considerar una nueva alternativa. Sin embargo, una combinación apropiada de competencias corporativas y acciones de responsabilidad social serían suficientes para superar esta barrera.

Contribuciones prácticas. A pesar de ser una muestra por conveniencia, los resultados complementarían el estudio realizado por Marquina (2013) al obtenerse resultados similares a los de dicha investigación. Se evidencia la relación empresa-consumidor, dentro de la muestra entrevistada y el producto seleccionado, a la vez que ofrece a las empresas atributos en los cuales pueden enfocarse para lograr un incremento de la valoración de la empresa por parte del consumidor. Los gerentes o empresarios podrían enfocarse en gestionar iniciativas de responsabilidad social, enfocadas en la preocupación por el medio ambiente, y en paralelo, como competencia corporativa realizar investigaciones con respecto a nuevos sabores que sean atractivos para el público objetivo. Los aspectos indicados toman mayor

relevancia en la coyuntura peruana, un reciente estudio (Global Research Marketing, 2013) concluye que para hacer que las empresas sean socialmente responsables: el 34% de los entrevistados sugiere que sus empresas necesitan acceso a buenas prácticas o experiencias replicables de RSE, un 20% sugiere que es necesario tomar conciencia e involucrarse, un 17% que se debe contribuir con la sociedad/comunidad y un 15% la implementación de la responsabilidad social dentro de su modelo de negocio.

5.2 Implicancias

Los resultados obtenidos para la muestra indican que el atributo nuevos sabores genera mayor influencia en el comportamiento de compra, seguido por el atributo de preocupación por el medio ambiente. A pesar del hecho de que estos resultados solo son para la muestra y esta se sustenta solo en el consumo de galletas, los resultados tienen sentido con lo que se esperaba.

Si esta muestra fuera representativa de la población de Lima Metropolitana, estos resultados mostrarían que las empresas limeñas deberían de enfocarse en desarrollar un mix de investigaciones de nuevos sabores para su público objetivo y desarrollar actividades internas y externas de responsabilidad social, principalmente las relacionadas con el medio ambiente. Estas medidas no solo generan valor al producto a la vista del consumidor, sino además van a agregar valor a sus organizaciones. Esta información tiene relación con el estudio de Global Research Marketing (2013) en el que el 16% de los entrevistados sugieren que debe conocerse la realidad y necesidades del país con el fin de que las empresas sean identificadas como socialmente responsable.

El modelo desarrollado en la presente investigación, permite a la muestra, a modo de experimento, evaluar el impacto de sus inversiones en RSE y CC. Los

resultados evidencian que no existe un conflicto entre generar mayores ganancias para la empresa y en paralelo generar mayores beneficios para con la sociedad. Por lo tanto, si el experimento resultara representativo a la población, las empresas limeñas tendrían una gran oportunidad de mejorar sus ingresos y a la vez beneficiar a sus propios trabajadores, a la sociedad y al medio ambiente. Además de lograr que los consumidores encuentren en el mercado productos que les generen una mayor satisfacción con nuevos sabores y mejor calidad.

El instrumento y el enfoque MED desarrollados proporcionan a las empresas una herramienta que les permita cuantificar el impacto que tendrían las políticas que implementen, tanto de RSE como de CC en la valoración del consumidor ante una variación en el precio.

5.3 Recomendaciones

Sobre la base de los resultados de la presente investigación, los alcances y limitaciones de la muestra evaluada, se detallan las siguientes recomendaciones prácticas:

1. Se recomienda que las empresas evalúen las actividades de responsabilidad social que realizan, con el fin de priorizar aquellas que sus consumidores le dan más valor. Según Russell y Russell (2010), el consumidor exhibe un comportamiento egocéntrico y aumenta su patronazgo con la compañía si considera que las actividades de RSE de su patrocinada son beneficiosas para su propio grupo. Se puede afirmar, entonces, que los consumidores se sienten atraídos en mantener un vínculo con la compañía en tanto sienten que las iniciativas de RSE están orientadas a beneficiarlos a ellos mismos o a un grupo del cual se sientan parte.
2. Se recomienda que las empresas amplíen sus iniciativas de responsabilidad social. Los consumidores evalúan actividades internas, como por ejemplo, el atributo de

buen trato a sus trabajadores. En ese sentido, deben tomar consciencia que las actividades externas de responsabilidad social no son las únicas que se valoran. El reciente estudio de GRM 2013 comprueba esta recomendación: un 12% de los entrevistados sugiere que para que una empresa sea socialmente responsable debe preocuparse por los trabajadores.

3. Se recomienda que las compañías rebalanceen sus presupuestos relacionados con actividades de responsabilidad social con impacto externo. Por ejemplo, la preocupación de la empresa por el medioambiente es el atributo más valorado por los consumidores de galletas de la muestra evaluada, por encima de actividades de responsabilidad social relacionadas con la lucha contra la pobreza. Según GRM (2013) el 31% de los entrevistados indicó que su empresa invierte en Responsabilidad Social, más del 1% de su presupuesto, y que el 57% lo realiza en actividades de protección al medio ambiente, con lo cual existe un gran potencial para implementar y rebalancear internamente las actividades relacionadas con RSE.

5.4 Limitaciones y Sugerencias para Futuras Investigaciones

La presente investigación mostró resultados complementarios al trabajo de Marquina (2013), a pesar de evaluar una muestra elegida por conveniencia con las limitaciones que la misma conlleva. El estudio solo se desarrolló en Lima Metropolitana. Se examinó un solo producto: las galletas. Se limitó a analizar el efecto principal y lineal de un conjunto limitado de atributos. Debido a las características de la muestra por conveniencia, no se pudo generalizar los resultados a la población de Lima Metropolitana.

Sobre la base de las delimitaciones del presente estudio, se plantean sugerencias futuras. Realizar una investigación con una muestra aleatoria y

estratificada por segmentos representativos de consumidores de galletas de Lima Metropolitana con el fin de comprobar los resultados de la presente investigación como estudio complementario al realizado por P. Marquina en el año 2013. Al igual que Marquina, se plantea ampliar el estudio para diferentes tipos de productos, a diferentes ciudades del Perú, un estudio latinoamericano, un estudio comparativo entre diferentes países de América Latina, un estudio comparativo entre países desarrollados y países en vías de desarrollo, incluir las interacciones entre las variables: todo lo cual agregaría validez y se podrían generalizar las conclusiones de este estudio.

También, sería interesante realizar un estudio complementario que permita evaluar el impacto que tienen las principales marcas de galletas que predominan en el mercado en las decisiones de compra de sus consumidores. Así como, cuantificar la valoración que el consumidor le da a las actividades de RSE que se realizan en su comunidad frente a las actividades que benefician a una comunidad que el consumidor no reconoce como propia. Finalmente, futuros estudios podrían sondear cómo influyen, en las variables de responsabilidad social y de las competencias corporativas, los niveles socioeconómicos, diferencias demográficas y los estilos de vida de los consumidores.

Referencias

- Adamowicz, W., Louviere, J., & Swait, J. (1998). *Introduction to attribute based stated choice methods*. Recuperado el 6 de enero del 2009 de <http://www.darrp.noaa.gov/library/pdf/pubscm.pdf>
- Alfaya, V. (2013). *Responsabilidad social empresarial (RSE). La empresa sostenible*. Recuperado de http://www.peru2021.org/repositorioaps/0/0/par/.../alfaya_rse.pdf
- Angel, J. (2009). *Responsabilidad social y los principios del desarrollo sostenible como fundamentos teóricos de la información social de la empresa*. Madrid: ESIC Editorial.
- Aparicio, J. & Valdés, B. (2009). *Sobre el concepto de responsabilidad social de las empresas. Un análisis europeo comparado*. Madrid: Cuadernos de Relaciones Laborales. Recuperado de <http://revistas.ucm.es/index.php/CRLA/article/view/CRLA0909120053A>
- Araña, J., & León, C. (2005a). *Consumers' valuation of corporate social responsibility: A stated preference approach*. (Manuscrito no publicado). Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, Canarias, España.
- Araña, J., & León, C. (2005b). Flexible mixture distribution modelling of dichotomus choice contingent validation with heterogeneity. *Journal of Environmental Economics and Management*, 50(1), 178-188.
- Archel, P. & Husillos, J. (2009). Últimos desarrollos sobre RSE en España: ¿un avance hacia la sostenibilidad? *CIRIEC-España, Revista de Economía*. 65, 59-84. Recuperado de <http://site.ebrary.com/lib/bibliotecapucpsp/Doc?id=10467133&ppg=16>
- Arellano, R., & Burgos, D. (2004). *Ciudad de los Reyes, de los Chávez, los Quispe*. Lima: EPENSA.

- Arredondo, F., De la Garza, J. & Maldonado, V. (2011). El Consumidor ante la Responsabilidad Social Corporativa: Actitudes según Edad y Género. *Cuadernos de Administración*, 24(43), 285-305.
- 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., & Eckhardt, G. (2010). *The Myth of the ethical consumer*. Cambridge, Inglaterra: Cambridge University Press.
- Auger, A., Devinney, T., & Louviere, J. (2007). Using best-worst scaling methodology to investigate consumer ethical beliefs across countries. *Journal of Business Ethics*, 70(1), 299-326.
- Auger, P., Burke, P., Devinney, T., & Louviere, J. (2003). What will consumers pay for social product features? *Journal of Business Ethics*, 42(3), 281-304.
- Auger, P., Devinney, T., & Louviere, J. (2006). Global segments of socially conscious consumers: Do they exist? Recuperado de <http://www2.agsm.edu>
- Auger, P., Devinney, T., Louviere, J. & Burke, P. (2010). The importance of social product attributes in consumer purchasing decisions: A multi-country comparative study. *International Business Review*. 19(2).
- Bajo, A. & Gonzáles, M. & Fernandez, J. (2012). Responsabilidad social y empresa sostenible. *Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 5.
- Becchetti, L., & Rosati, F. (2007). Global Social Preferences and the Demand for Socially Responsible Products: Empirical Evidence from a Pilot Study on Fair Trade Consumers. *World Economy*, 30(5), 807-836.
- Belk, R., Devinney, T., & Louviere, J. (2005). Consumer ethics across cultures. *Consumption, Markets and Culture*, 8(3), 275-289.

- Berens, G. (2004). *Corporate Branding: The development of corporate associations and their influence on stakeholder reaction*. (Disertación Doctoral). Erasmus University Rotterdam, Holanda.
- 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.
- 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.B., Du, S. & Sen S. (2010). Maximizing Business Returns to Corporate Social Responsibility (CSR): The Role of CSR Communication. *International Journal of Management Reviews*, 12(1), 8-19.
- Bhattacharya, C.B., Hildebrand, D., & Sen, S. (2011). Corporate social responsibility: a corporate marketing perspective. *European Journal of Marketing*, 45(9/10), 1353-1364.
- Bhattacharya, C.D., Korschun, D., & Sen, S. (2009a). Stakeholder-company relationships through mutual beneficial corporate social responsibility initiatives. *Journal of Business Ethics*, 85, 257-272.
- Bhattacharya, C.D., Korschun, D., & Sen, S. (2009b). *What really drives value in corporate responsibility?*. Recuperado el 6 de julio de 2013 de http://www.mckinsey.com/insights/corporate_social_/what_really_drives_value_in_corporate_responsibility.
- Bowen, H. R. (1953). *Social responsibilities of the businessman*. Nueva York: Harper.
- Bower, A. y Grau, S. (2009). Explicit donations and inferred endorsements: Do corporate social responsibility initiatives suggest a nonprofit organization endorsement?. *Journal of Advertising*, 38(3), 113-126.

- 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.
- 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.
- Capó, J. & Server, R. (2009). La responsabilidad social empresarial en un contexto de crisis. *Revista de economía pública, social y cooperativa*, 65, 7-31.
- 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.
- Carroll, A., & Shabana, K. (2009). The Business Case for Corporate Social Responsibility: Review of Concepts, Research and Practice. *International Journal of Management Reviews*, 12(1), 85-105.
- Carvalho, S., Carneiro, R., Mota, M. & Sen S. (2010). Consumer Reactions to CSR: A Brazilian Perspective. *Journal of Business Ethics*, 91, 291-310.

Castaldo, S., Perrini, F., Tencati, A. & Misani, N. (2008). The Missing link Between Corporate Social Responsibility and Consumer Trust: The Case of Fair Trade Products. *Journal of Business Ethics*, 84, 1-15.

CPMARK (2013). Evidencia Internacional del Comportamiento de Compra del Consumidor frente a Iniciativas de RSE y Competencias Corporativas de la Empresa. *Caderno Profissional de Marketing – UNIMEP*, 1(1) 31-37.

Colombo, S., Hanley, N., & Calatrava-Requena, J. (2005). Policy for reducing the off-farm effects of soil erosions using choice experiments. *Journal of Agricultural Economics*, 56(1), 81-95.

Committee Encouraging Corporate Philanthropy [CECP]. (2012). *Giving in Numbers 2012*. Recuperado el 21 de julio 21 de 2013 de <http://cecp.co/research/benchmarking-reports/giving-in-numbers.html>

Cotte, J. & Trudel, R. (2009). Does it pay to be good. *MIT Sloan Management Review*, 50(2), 1-10.

Cozby, P. (2004). *Methods in behavioral research (8th ed.)*. Nueva York: McGraw Hill.

Crane, A., & Matten, D. (2004). *Business ethics: A European perspective: Managing corporate citizenship and sustainability in the age of globalization*. Oxford, England: Oxford University Press.

Creyer, E., & Ross, W. (1997). The influence of firm behavior on purchase intention: Do consumers really care about business ethics? *Journal of Consumer Marketing*, 14(6), 421-433.

Currás, R. (2010). *Identidad e imagen corporativas: revisión conceptual e interrelación*. Recuperado de <http://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3233182.pdf>

- Currás, R., Bigné, E. y Alvarado, A. (2009). The role of self-definitional principles in consumer identification with a socially responsible company. *Journal of Business Ethics*, 89(4), 547-564.
- 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.
- Datum Internacional (2011). *Consumo ético: una variable crítica a tomar en cuenta*. Recuperado el 25 de julio de 2013 de <http://www.datum.com.pe/pdf/x6.pdf>
- Dellaert, B., Brazeill, J., & Louviere, J. (1999). The effect of attribute variation on consumer choice consistency. *Marketing Letters*, 10(2), 139-147.
- Devinney, T., Auger, P., Eckhardt, G., & Birtchnell, T. (2006). The other CSR. *Stanford Social Innovation Review*, 4(3), 30-37.
- Devinney, T., Eckhardt, G., & Belk, R. (2006). *Why don't consumers behave ethically? The social construction of consumption*. Australian Graduate School of Management. Recuperado el 9 de enero de 2009 de [http://www2.agsm.edu.au/agsm/web.nsf/AttachmentsByTitle/TD_Paper_Why Don'tConsumer/\\$FILE/CMR_Social_Construction.pdf](http://www2.agsm.edu.au/agsm/web.nsf/AttachmentsByTitle/TD_Paper_Why_Don'tConsumer/$FILE/CMR_Social_Construction.pdf)
- Devinney, T., Eckhardt, G., & Belk, R. (2010). Why don't consumers consume ethically?. Recuperado el 25 de julio de 2013 de http://www.researchgate.net/publication/227697323_Why_don't_consumers_consume_ethically/file/9fcfd50d80f799c1d8.pdf
- Elkington, J. (1999). Triple bottom-line reporting: Looking for balance. *Australian CPA*, 69(2), 18-21.

- Elrod, T., Louviere, J., & Krishnakumar, D. (1992). An empirical comparison of ratings-based and choice-based conjoint models. *Journal of Marketing Research*, 29(3), 368-377.
- Endacott, R. (2004). Consumers and CRM: A national and global perspective. *Journal of Consumer Marketing*, 21(3), 183-189.
- Escudero, M. (2012). *Ciudadanía corporativa y contrato social*. *Política exterior*, 26(145), (74-81). Recuperado de <http://www.politicaexterior.com/articulo?id=4787>
- Fan, Y. (2005). Ethical Marketing and corporate reputation. *Corporate Communications: An International Journal*, 10(4), 341-350.
- Farah, G. & Zea, P. (2010). *Proyecto de producción y comercialización de las galletas "amor con hambre" en la ciudad de Guayaquil* (Tesis de maestría). Recuperada del Repositorio de la Escuela Superior Politécnica del Litoral. (<http://www.dspace.espol.edu.ec/handle/123456789/14055>).
- Feldman, P. (2013). Evidencia internacional del comportamiento de compra del consumidor frente a iniciativas de RSE y competencias corporativas de la empresa. *CPMARK – UNIMEP*, 1 (1), 31-40.
- Fernández, R. (2010) *Responsabilidad social corporativa: una nueva cultura empresarial* (pp. 48-13). España: ECU.
- Ferrell, O., Ferrell, L., & Fraedrich, J. (2011). *Business Ethics: Ethical Decision Making and Cases*. USA.
- Freeman, E. (2010). *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Cambridge University Press. New York USA.
- Gaete, R. (2010). *Responsabilidad social universitaria: una nueva mirada a la relación de la universidad con la sociedad desde la perspectiva de las partes*

interesadas. Un estudio de caso (Disertación doctoral). Universidad de Valladolid, España.

Galán, J.; Sáenz de Miera, A. & Calle, C. (2012). *Reflexiones sobre la responsabilidad social corporativa en el siglo XXI* (pp.21-23). España: Ediciones Universidad de Salamanca.

García de los Salmones, M., Pérez, A. y Rodríguez del Bosque, I. (2009). The Role of the Ethical and Philanthropic Dimension of the Corporate Social Responsibility in Loyalty. *International Journal of Bank Marketing*, 27(6 /7), 467-485.

Gilli, J. (2011). *Ética y empresa: valores y responsabilidad social en la gestión* (pp. 69). Argentina: Ediciones Granica.

Global Research Marketing (2013). *El 40% cree que falta decisión de su alta gerencia para hacer RSE*. Global Research Marketing. Recuperado el 17 de noviembre del 2013 de <http://gestion.pe/impres/40-cree-que-falta-decision-su-alta-gerencia-hacer-rse-2082146>

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)

Helm, S., Liehr-Gobbers, K. y Storck, C. (2011). *Reputation Management*. Alemania. Springer.

Hensher, D., Rose, J., & Greene, W. (2005). *Applied choice analysis: A primer*. Nueva York: Cambridge University Press.

Herrera, A. A. (2011). *Perspectivas teóricas usadas para el estudio de la responsabilidad social empresarial: una clasificación con base en su*

- racionalidad. *Estudios Gerenciales*, 27(118), 115-137. Recuperado de <http://search.proquest.com/docview/893714089?accountid=28391>
- Huber, J. & Zwerina, K. (1996). The importance of utility balance in efficient choice designs. *Journal of Marketing Research*, 33(3), 307-317.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2013). Recuperado el 10 de diciembre del 2013 de <http://inei.gob.pe>
- Jacoby, S. M. (1997). *Modern manors: Welfare capitalism since the New Deal*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Jijena, R. (2011). *Imagen profesional y corporativa: cómo mejorarla, sostenerla o revertirla*. Argentina: Editorial Nobuko, 2011. Recuperado el 12 de agosto del 2013 de <http://site.ebrary.com/lib/bibliotecapucpsp/Doc?id=10536363&ppg=82>
- 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 el 3 de enero de 2009 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.
- Kongsompong, K., Green, R.T. & Patterson, P. (2009). Collectivism and social influence in the buying decision: A four-country study of inter- and intra-national differences. *Australasian Marketing Journal*, 17(3), 142-149.
- Kotler, P., Lessekiel, D. & Lee, N. (2012). *Good Works. Marketing and corporate initiatives that build a better world...and the bottom line*. USA: John Wiley & Sons Inc.
- KPMG.(2011).KPMG international survey of corporate responsibility reporting 2011. Recuperado el 15 de julio de 2013 de <http://www.kpmg.com/global/en/issuesandinsights/articlespublications/corporate-responsibility/Pages/default.aspx>
- Kuhfeld, W., Tobias, R, T., & Garrat, M. (1994). Efficient Experimental designs with Marketing Research Applications. *Journal of Marketing Research*, 31(4), 545-557.
- Lai, C., Chiu, C., Yang, C. & Pai, D. (2010). The effects of corporate social responsibility on brand performance: The mediating effect of industrial brand equity and corporate reputation. *Journal of Business Ethics*, 95(3), 457-469.
- Lancsar, E. (2002). Deriving welfare measures from stated preference discrete choice modelling experiments. Recuperado el 6 de enero del 2009 de http://datasearch.uts.edu.au/chere/research/discussion_papers.cfm
- Lines, V. L. (2003). Corporate reputation in Asia: Looking beyond bottom-line performance. *Journal in Communication Management*, 8(3), 233-245.
- Llanos, J. & López, J. (2011). *El papel de la semiótica en las organizaciones: una aproximación al concepto de semiótica organizacional*. *Comunicación, cultura y política*. España: Revista de Ciencias Sociales.

- 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. (2001). What if consumer experiments impact variances as well as means? Response variability as a behavioral phenomenon. *Journal of Consumer Research*, 28(3), 506-511.
- Louviere, J. & Hensher, D. (1983). Using discrete choice models with experimental design data to forecast consumer demand for a unique cultural event. *Journal of Consumer Research*, 10(3), 348-361.
- Louviere, J., Hensher, D., & Swait, J. (2004). *Stated choice methods*. Cambridge, Inglaterra: Cambridge University Press.
- Louviere, J. & Woodworth, G. (1983). Design and analysis of simulated consumer choice or allocation experiments: An approach based on aggregated data. *Journal of Marketing Research*, 20(4), 350-367.
- Lynch, J. (1982). On the external validity of experiments in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 225-239
- Maignan, I. & Ferrell, O. (2004). Corporate social responsibility and marketing: An integrative framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(1), 3-19.
- Marin, L. & Ruiz, S. (2007). "I need you too!" Corporate identity attractiveness for consumers and role of social responsibility. *Journal of Business Ethics*, 71(1), 245-260.
- Marin, L., Ruiz, S. & Rubio, A. (2009). The Role of Identity Salience in the Effects of Corporate Social Responsibility on Consumer Behavior. *Journal of Business Ethics*, 84, 65-78.

- Marquina, P. (2013). Evidencia internacional del comportamiento de compra del consumidor frente a iniciativas de RSE y competencias corporativas de la empresa. *Caderno Profissional de Marketing – UNIMEP*. v.1, n.1.
- Marquina, P. & Vasquez-Parraga, A. (2013). Consumer social responses to CSR initiatives versus corporate abilities. *Journal of Consumer Marketing*, 30(2), 100-111. Recuperado de <http://www.emeraldinsight.com.ezproxybib.pucp.edu.pe:2048/journals.htm?articleid=17083545&show=abstract#sthash.6LhUi3vo.dpuf>
- 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. (2009). Valuing corporate social responsibility: McKinsey global survey results. Recuperado el 20 de enero del 2013 de http://www.mckinsey.com/insights/corporate_finance/valuing_corporate_social_responsibility_mckinsey_global_survey_results
- McKinsey. (2009). Making the most Corporate Social Responsibility. Recuperado el 26 de octubre del 2013 de http://www.mckinsey.com/insights/corporate_social_responsibility/making_the_most_of_corporate_social_responsibility
- Merino-Castelló, A. (2003). *Eliciting consumers preferences using stated preference discrete choice models: Contingent ranking versus choice experiment*. Working Paper 705, Department d'Economia i Empresa Universitat Pompeu

Fabra, Barcelona, España. Recuperado el 6 de enero del 2009 de:

<http://www.econ.upf.edu/docs/papers/downloads/705.pdf>

Mohr, L. & Webb, D. (2005). The effects of corporate social responsibility and price on consumer responses. *The Journal of Consumer Affairs*, 39(1), 121-147.

Mohr, L., Webb, D., & Harris, K. (2001). Do consumers expect companies to be socially responsible? The impact of corporate social responsibility on buying behavior. *The Journal of Consumer Affairs*, 35(1), 45-67.

Morrós, J. & Vidal, I. (n.d.). *Responsabilidad social corporativa*. España: Fundación Confemetal.

Mozas, A. & Puentes, R. (2010). *La responsabilidad social corporativa y su paralelismo con las sociedades cooperativas*. REVESCO : Revista de Estudios Cooperativos, 103, 75-100. Recuperado de <http://search.proquest.com.ezproxybib.pucp.edu.pe:2048/docview/853504088/fulltextPDF/140BBFD370B615B7>

Naciones Unidas (2013). *Objetivos de Desarrollo del Milenio. Informe de 2013*.

Recuperado el 24 de julio del 2013, de

<http://www.un.org/es/millenniumgoals/pdf/mdg-report-2013-spanish.pdf>

Oppwal, H., Louviere, J., & Timmermans, H. (1994). Modeling hierarchical conjoint processes with integrated choice experiments. *Journal of Marketing Research*, 31(1), 92-105.

Ortiz, J. & Rendón, M. & Atehortúa, J. (2012). *Score de competencias*. Bogotá, Colombia: Palibrio.

Papasolomou-Dukakis, I., Krambia-Kapardis, M., & Katsioloudes, M. (2005).

Corporate social responsibility: The way forward? Maybe not! *European Business Review*, 17(3), 263-279.

Papasolomou-Dukakis, I., Krambia-Kapardis, M., & Katsioloudes, M. (2005).

Corporate social responsibility: The way forward? Maybe not! *European Business Review*, 17(3), 263-279.

Peinado-Vara, E. & Vives, A. (2011). *La responsabilidad social de la empresa en*

América Latina. Banco Interamericano de Desarrollo, Washington, D.C.

Peiro, A. (2013). RSE + RSC: Las responsabilidades de la empresa y el consumidor I.

Cuadernos de la cátedra “La Caixa” de responsabilidad social de la empresa y gobierno Corporativo. *IESE Business School*. Universidad de Navarra.

Peiro, A. (2013). RSE + RSC: Las responsabilidades de la empresa y el consumidor

II. Cuadernos de la cátedra “La Caixa” de responsabilidad social de la empresa y gobierno Corporativo. *IESE Business School*. Universidad de Navarra.

Perdomo, J. & Escobar, A. (2011). La investigación en RSE: una revisión desde el

management. *Bogota. Pontificia Universidad Javeriana*. 24 (43).

Pérez, A. & García de los Salmones, M. & Rodríguez del Bosque, I. (2013) "The

effect of corporate associations on consumer behaviour", *European Journal of Marketing*, Vol. 47 Iss: 1/2, 218 – 238. Recuperado de

<http://www.emeraldinsight.com.ezproxybib.pucp.edu.pe:2048/search.htm?st1>

=The+effect+of+corporate+associations+on+consumer+behaviour&ct=all&ec

=1&bf=1&go=Go

Pintado, T. & Sanchez, J. (2013). *Imagen Corporativa Influencia de la gestión*

empresarial. (2da. Edición). Madrid: Esic editorial.

- Poolthong, Y. y Mandhachitara, R. (2009). Customer expectations of CSR, perceived service quality and brand effect in the retail banking. *The International Journal of Bank Marketing*, 27(6), 408-427
- Razeg, F. C. (2010). Entre el concepto y la práctica: responsabilidad social empresarial1. *Estudios Gerenciales*, 26(117), 119-130. Recuperado de <http://search.proquest.com/docview/859040264?accountid=28391>
- Russell, D. & Russell C. (2010). Here or There? Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility Initiatives: Egocentric Tendencies and Their Moderators. *Market Lett*, 21, 65-81.
- 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.
- Scott, J. (2013). The sustainable business. Sheffield, UK. *European Foundation for Management Development.al*
- Secretaria Central de ISO. (2010). ISO 26000. *Guía de responsabilidad social*. Suiza

- Sen, S., & Bhattacharya, C. (2001). Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility. *Journal of Marketing Research*, 38(2), 225-243.
- Shadish, W., Cook, T., & Campbell, D. (2002). *Experimental and quasiexperimental designs for generalized causal inference*. Boston: Houghton-Mifflin.
- Singhapakdi, A., & Karande, K. (2001). How important are ethics and social responsibility? *European Journal of Marketing*, 35(1/2), 133-152.
- Southcliffe, T. (2009). *La Revolución industrial 1760-1830*. Oxford University Press
- 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 el 6 de enero de 2009, de University of Greenwich, Natural Resources Institute <http://www.nri.org/publications/policyseries/PolicySeriesNo12.pdf>
- Tovar, J. A., & Valdez, B. (2009). Sobre el concepto de responsabilidad social de las empresas. Un análisis europeo comparado/On the concept of corporate social responsibility. an european comparative analysis. *Cuadernos De Relaciones Laborales*, 27(1), 53-75. Recuperado de <http://search.proquest.com/docview/213513150?accountid=28391>
- Train, K. (2003). *Discrete choice methods with simulation*. Nueva York: Cambridge University Press.
- United Nations. (2011). *Global environment outlook*. Recuperado el 25 de julio de 2013, de <http://www.unep.org/geo/>

- Uusitalo, O., & Oksanen, R. (2004). Ethical consumerism: A view from Finland. *Journal of Consumer Studies*, 28(3), 214-221.
- Vaughn, R. (1986). How advertising works: A planning model revisited. *Journal of Advertising Research*, 26(1), 57-66.
- Verma, R., Plaschka, 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.
- Wolff, F., & Barth, R. (2005). *Corporate social responsibility: Integrating a business and societal governance perspective. The RARE project's approach*. Recuperado el 6 de enero de 2009, de [http:// www.rare-eu.net/fileadmin/user_upload/documents/RARE_Background_Paper.pdf](http://www.rare-eu.net/fileadmin/user_upload/documents/RARE_Background_Paper.pdf)
- Wolff, F. y Barth, R. (2009). *Corporate Social Responsibility in Europe: Rhetoric and Reality*. Alemania. Edward Elgar Publishing Inc.
- Wood, D. (1991). Corporate social performance revisited. *Academy of Management*, 16(4), 621-718.
- World Bank. (2006). *CSR main concepts—Supplemental material to CSR course*. Recuperado el 6 de enero de 2009, de http://info.worldbank.org/etools/docs/library/57527/csr_mainconcepts.pdf
- World Bank. (2012). *Informe anual*. Recuperado el 24 de julio de 2013, de https://publications.worldbank.org/index.php?main_page=product_info&products_id=24394.

Apéndice A: Experimento de Elección



Encuesta de Preferencias del Consumidor

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

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

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

Sí No

El propósito de este cuestionario es obtener información sobre sus preferencias al momento de comprar galletas. Se le presentarán 17 rondas de elección con 2 descripciones de productos ficticios de galletas en cada una, y se le pedirá elegir en cada ronda cuál de los 2 productos ofrecidos Ud. decide comprar.

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

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

Instrucciones:

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

A continuación se le presentan dos marcas alternativas de galletas y se describen las características de cada una. Sólo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Sección I: Compra de galletas

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

Opción 1: Compra de galletas

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

Sólo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de galletas

Opción 2

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

Sólo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de galletas

Opción 3

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

Sólo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de galletas

Opción 4

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

Sólo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de galletas

Opción 5

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

Sólo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de galletas

Opción 6

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

Sólo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de galletas

Opción 7

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

Sólo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de galletas

Opción 8

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

Sólo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de galletas

Opción 9

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

Sólo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de galletas

Opción 10

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

Sólo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de galletas

Opción 11

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

Sólo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de galletas

Opción 12

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

Sólo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de galletas

Opción 13

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

Sólo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de galletas

Opción 14

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

Sólo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de galletas

Opción 15

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

Sólo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de galletas

Opción 16

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

Sólo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de galletas

Opción 17

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

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

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