

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



**La Influencia de la Responsabilidad Social Empresarial en el
Comportamiento de Compra de las Mujeres Consumidoras de Café de 18 a
24 Años de Lima Metropolitana**

TESIS PARA OBTENER EL GRADO DE MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN

ESTRATÉGICA DE EMPRESAS

OTORGADO POR LA

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ

PRESENTADA POR

Rocío Azula Mondragón

José Carlos Callegari Gazzo

Mijahin Correa Herrera

Renato Rodrich Arteaga

Asesor: Dr. Percy Marquina Feldman

Surco, Noviembre de 2013

Resumen Ejecutivo

La literatura académica sobre la práctica de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) por parte de las empresas se ha incrementado alrededor del mundo y en el Perú. La siguiente investigación busca determinar el grado de influencia de la RSE sobre el comportamiento de compra de mujeres peruanas consumidoras de café a nivel de Lima Metropolitana. El presente estudio se llevó a cabo bajo la metodología de los modelos de elección discreta con el objetivo de cuantificar la intención de compra y la disposición a pagar a partir de las acciones de responsabilidad social llevadas a cabo por parte de las empresas. El trabajo de campo se realizó utilizando una muestra por conveniencia de 132 consumidoras limeñas del producto de 18 a 24 años de edad. Los resultados brindan evidencia sobre la relación positiva que existe entre la responsabilidad social empresarial y la decisión de compra de los consumidores.

Esta tesis es una ampliación del alcance de la investigación doctoral del profesor Percy 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). Asimismo, busca validar si la relación que identificó originalmente también se presenta en la categoría de café, tal como el autor lo sugirió en sus recomendaciones finales. Con su autorización, se han utilizado partes de su tesis, particularmente en las que se refiere a la revisión de la literatura y el método.

Abstract

Academic literature on the practice of Corporate Social Responsibility (CSR) has increased around the world. The following research seeks to determine the level of influence of CSR on the consumer behavior of Peruvian women towards coffee in *Lima Metropolitana*. This study was conducted under the discrete choice model methodology in order to quantify effects of CSR actions on purchase intention and willingness to pay. Fieldwork was conducted using a convenience sample of 132 female coffee consumers from Lima aged 18 to 24. Results provide evidence of the positive relationship between CSR and the purchasing decision of consumers.

This thesis is an extension of Professor Percy Marquina's doctoral research, *The Influence of Corporate Social Responsibility on the Buying Behavior of Peruvian Consumers* (CENTRUM, Business Center of the Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima 2009). At the same time, this research seeks to validate whether the relationship identified in Professor's Marquina's study is applicable to coffee consumption. With Professor Marquina's permission we have used excerpts from his thesis, particularly those regarding literature review and methodology.

Agradecimientos

Agradecimientos de José Carlos Callegari: a Maga Betancourt, Elena Gazzo, Carlos Callegari.

Agradecimientos de Rocío Azula: a Haydee Mondragón, Carlos, Antonio y Magna Azula Mondragón.

Agradecimientos de Mijahin Correa: A mi Mamacita Emilia, por su apoyo incondicional y por ser testigo de mis amanecidas para cumplir con los ensayos y tareas; a mi hijo Fabrizzio, que sacrificó momentos valiosos de su crecimiento para dejarme estudiar; y finalmente, a Prima AFP, porque me dio la oportunidad de obtener el desarrollo profesional alcanzado.

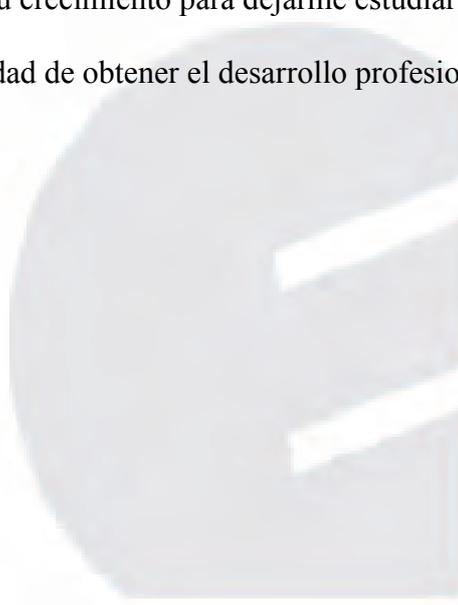
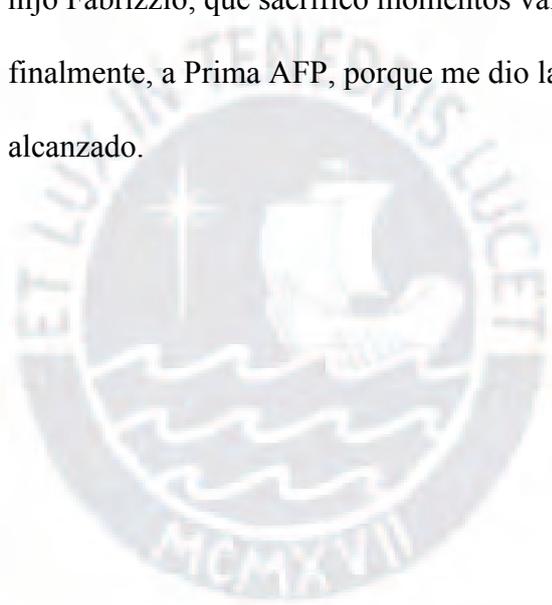
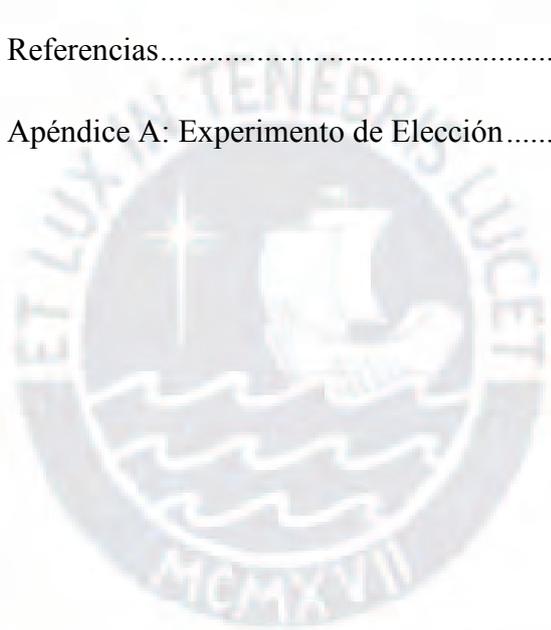


Tabla de Contenidos

Lista de Tablas	viii
Lista de Figuras	ix
Capítulo I: Introducción	1
1.1 Antecedentes del Problema	2
1.2 Definición del Problema	3
1.3 Propósito de la Investigación	4
1.4 Importancia de la Investigación	4
1.5 Naturaleza de la Investigación	5
1.6 Preguntas de Investigación	6
1.7 Hipótesis	6
1.8 Marco Conceptual	6
1.9 Definición de Términos	7
1.10 Supuestos	9
1.11 Limitaciones	9
1.12 Delimitaciones	9
1.13 Resumen	10
Capítulo II: Revisión de la Literatura	11
2.1 Documentación	11
2.2 Revisión de la Literatura	11
2.2.1 Variable independiente: Responsabilidad Social Empresarial	11
2.2.2 Variable independiente: competencias corporativas	30
2.2.3 Variable dependiente: consumo socialmente responsable	38
2.3 Resumen	43

2.4 Conclusiones.....	43
Capítulo III: Método.....	45
3.1 Diseño de la Investigación.....	45
3.2 Conveniencia del Diseño.....	52
3.3 Preguntas de Investigación.....	54
3.4 Población.....	54
3.5 Consentimiento Informado.....	55
3.6 Diseño de la Muestra.....	55
3.7 Confidencialidad.....	57
3.8 Localización Geográfica.....	57
3.9 Instrumentación.....	57
3.9.1 Identificación de atributos relevantes.....	58
3.9.2 Especificación de los niveles por atributo.....	59
3.9.3 Diseño experimental.....	63
3.10 Recolección de Datos.....	66
3.11 Análisis e Interpretación de Datos.....	66
3.11.1 Pruebas de hipótesis.....	67
3.11.2 Prueba de los parámetros individuales del modelo.....	68
3.12 Resumen.....	69
Capítulo IV: Resultados.....	70
4.1 Test de Consistencia.....	71
4.2 Demografía.....	72
4.3 Pruebas de Hipótesis.....	72
4.4 Disposición a Pagar.....	78

Capítulo V: Conclusiones y Recomendaciones	81
5.1 Conclusiones	81
5.2 Contribuciones Teóricas	84
5.3 Contribuciones Prácticas	86
5.4 Implicancias	87
5.5 Recomendaciones	88
5.6 Limitaciones y Sugerencias para Futuras Investigaciones.....	89
Referencias.....	91
Apéndice A: Experimento de Elección.....	107



Lista de Tablas

Tabla 1. <i>Perspectivas Teóricas Usadas para el Estudio de la RSE</i>	13
Tabla 2. <i>Ejemplo de Elección: Tarea 1</i>	50
Tabla 3. <i>Número de Elecciones y D-eficiencia de Diseños Experimentales Alternativos con Siete Atributos</i>	61
Tabla 4. <i>Lista de Variables, Atributos y Niveles</i>	62
Tabla 5. <i>Diseño Experimental</i>	65
Tabla 6. <i>Parámetros Individuales del Modelo</i>	75
Tabla 7. <i>Efectos Principales por Variable</i>	76
Tabla 8. <i>Disposición a Pagar</i>	80

Lista de Figuras

- 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 & A. Vásquez, 2013, *Journal of Consumer Marketing*, 30, p. 103.7
- Figura 2.* Posicionamiento del producto café dentro de la Matriz FCB. Adaptado de “How advertising works: A planning model revisited,” por R. Vaughn, 1986, *Journal of Advertising Research*, 26, p. 2.59
- Figura 3.* Importancia relativa de los efectos principales relativos de la Responsabilidad Social Empresarial y las competencias corporativas en el comportamiento de compra de mujeres consumidoras de café de 18 a 24 años de edad de Lima Metropolitana.77
- Figura 4.* Importancia relativa de los efectos individuales principales relativos de los atributos de Responsabilidad Social Empresarial y competencias corporativas en el comportamiento de compra de mujeres consumidoras de café de 18 a 24 años de edad de Lima Metropolitana.78
- Figura 5.* Tasa Marginal de Sustitución de los Atributos.80

Capítulo I: Introducción

En los últimos años, la *Responsabilidad Social Empresarial* (RSE) ha estado ganando terreno en el mundo de los negocios y en el ámbito académico relacionado con el tema. Esto se comprueba a través del número creciente de empresas que presentan sus reportes a partir de los estándares del Global Reporting Initiative (Vives & Peinado-Vara, 2011), así como del cada vez mayor número de resultados de búsqueda en Google cuando se escribe RSE en la barra buscadora, y de los cursos referidos a la ética empresarial y la responsabilidad social en las escuelas de negocios. El fenómeno que esta disciplina está generando es significativo en función de las posibilidades que presenta para el campo de acción de las empresas a nivel local y global.

Es importante preguntarse, sin embargo, sobre la influencia de las acciones de RSE de las empresas en relación con la decisión de compra de los consumidores. No obstante, es difícil comprobar si la práctica de RSE por parte de una empresa, efectivamente, logra algún efecto positivo sobre aquellos. Así, investigaciones sugieren que la relación entre RSE y la acción de compra de los consumidores no es evidente (Eckhardt, Belk & Devinney, 2010; Guadalupe, Del Carmen & De la Garza, 2011). Sin embargo, un reporte de Nielson Holdings N.V (2011), compañía de investigación de mercado centrada en el consumidor, evidenció una relación positiva entre las dos variables mencionadas.

La presente investigación tiene como propósito analizar la influencia que las acciones de RSE de las empresas consiguen en el comportamiento de compra de las mujeres consumidoras de café de Lima Metropolitana entre los 18 y 24 años de edad. Para alcanzar el objetivo trazado, se desarrolló un estudio cuantitativo bajo la metodología de los modelos de elección discreta (Louviere, Hensher & Swait, 2004; Train, 2003).

Este estudio es una extensión 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 (2009). Por ello, el trabajo, con su permiso, toma como base el documento presentado por el autor.

1.1 Antecedentes del Problema

En los últimos años, las acciones de RSE han cobrado protagonismo en la agenda de las más grandes compañías a nivel mundial. Esto se evidencia a través del sostenido incremento de inversión en causas sociales del sector empresarial privado. Así, el aporte del sector para el 2007 ascendía a US\$10,530 millones y, en el 2010, la suma era de US\$13,000 millones (Committee Encouraging Corporate Philanthropy [CECP], 2011). Actualmente, los ejecutivos a nivel internacional son conscientes de que el compromiso de las empresas con asuntos sociales es crítico para el desarrollo de estas; asimismo, reconocen que ellas cumplen un rol único para solucionar problemas sociales y que incorporar el compromiso social en la estrategia de negocio es una de las principales acciones de los ejecutivos (CECP, 2010).

Encuestas desarrolladas a nivel nacional e internacional evidenciaron una relación positiva entre las acciones de RSE de las empresas y el comportamiento del consumidor (Datum Internacional, 2011; Nielsen, 2011; Good.Must.Grow, 2013). Por ejemplo, en los Estados Unidos de Norteamérica, un 30% de los consumidores afirmaron haberse trazado planes para incrementar la adquisición de productos o servicios de compañías socialmente responsables (Good.Must.Grow, 2013). Pese a que, en el Perú, el comportamiento del consumidor aún está modelándose, es importante destacar que, según Datum Internacional (2011), el porcentaje de consumidores que han pensado premiar a una empresa socialmente responsable comprando sus productos o hablando de manera positiva sobre ella se incrementó de un 11% en el 2009 a un 14% en el 2011. En esta misma investigación, las personas que habían considerado castigar a una empresa que no era socialmente responsable negándose a comprar sus productos o hablando negativamente de ella también se elevó de un 9% en el 2009 a un 12% en el 2011. No obstante, como se ha mencionado, existen otras

investigaciones que demuestran que la RSE y el comportamiento del consumidor no mantienen una relación directa, sino, más bien, que existen otras variables, como el precio e información, los cuales neutralizan su influencia (Eckhardt et al., 2010; Guadalupe et al., 2011).

1.2 Definición del Problema

La situación actual climatológica es preocupante. De hecho, la Organización Mundial de la Salud (OMS, 2012) afirmó que existen “pruebas abrumadoras de que las actividades humanas están afectando al clima mundial, lo cual tiene graves repercusiones en la salud pública”. Los problemas ocasionados por el cambio climático originados por el aumento de las emisiones de dióxido de carbono, la deforestación, entre otros indicadores son razones determinantes sobre los efectos que la actividad del ser humano provoca en el medio ambiente (Banco Mundial [BM], 2013). El problema descrito, así como la crisis económica internacional de los últimos años (Morata, Vilá & Suárez, 2010), han ubicado en el radar mundial la importancia de la búsqueda de la solución a esta situación. El papel que cumplen las empresas en la configuración de las prácticas mundiales para la solución de los problemas relacionados con el cambio climático y la crisis económica es fundamental. Por ello, la importancia que ha tomado la RSE a nivel global es un fenómeno que se explica a partir de las problemáticas presentadas (Alvarado, Bigné & Curras, 2011; Navarra, 2008; Araque & Montero, 2012; Vives & Peinado-Vara, 2011). De lo expuesto, se desprende la siguiente pregunta: ¿qué efecto producen las prácticas de RSE en el comportamiento de los consumidores? En los últimos años, se han llevado a cabo diferentes estudios y se han escrito diversos artículos sobre el tema (Du, Bhattacharya & Sen, 2009; Datum Internacional, 2011; Gallardo & Sánchez, 2013; Peiró, 2013; Nielsen, 2011; Marquina, 2013), aunque sin llegar a conclusiones definitivas. Todos sugieren que sí existe una relación positiva entre la RSE y la decisión de compra de los consumidores, por lo tanto, que se deben potenciar para mejorar la

competitividad de las empresas. La necesidad de desarrollar una mayor cantidad de estudios de este tipo en el plano local es fundamental para crear las herramientas que permitan la medición, en términos cuantitativos, del retorno de la inversión de las acciones de RSE a las empresas.

1.3 Propósito de la Investigación

La finalidad principal de este estudio fue examinar la relación existente entre la RSE y el comportamiento de compra de una muestra de mujeres consumidoras de café entre los 18 y 24 años de Lima Metropolitana a través de una muestra por conveniencia. La investigación implicó medir el comportamiento de compra en términos de las intenciones reveladas de compra.

La metodología de investigación utilizada fue la de los modelos de elección discreta (Adamowicz, Louviere, & Swait, 1998; Auger, Burke, Devinney, & Louviere, 2003; Auger, Devinney, & Louviere, 2006; Hensher, Rose, & Greene, 2005; Lancsar, 2002; Louviere et al., 2004; Train, 2003).

Esta investigación buscó contribuir al estudio del consumo socialmente responsable en países en vías de desarrollo. El experimento se desarrolló sobre la base de una muestra por conveniencia de 132 consumidoras de Lima Metropolitana. La investigación fue cuantitativa y 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

A diferencia de regiones desarrolladas como EE.UU., Europa y Australia, donde se han llevado a cabo la mayor parte de las investigaciones y estudios sobre el impacto de la RSE, en los países en vías de desarrollo la literatura aún es escasa (Chomvilailuk & Butcher,

2013; Devinney, Auger, & Eckhardt, 2010; Lee & Shin, 2010; Lindgreen, Swaen, & Campbell, 2009; Marquina, 2009). En tal sentido, el objetivo principal de este estudio fue colaborar con la discusión sobre la influencia de la RSE en el comportamiento de compra de los consumidores, así como aportar evidencia empírica sobre los efectos observados en países en vías de desarrollo, como el Perú. Esta investigación ha intentado determinar y cuantificar la influencia de la RSE en el CnSR de café de mujeres entre los 18 y 24 años de edad en Lima Metropolitana.

Los resultados de la presente investigación son beneficiosos para el conocimiento del mercado de los agentes empresariales, pues brindarán criterios para gestionar de una manera eficiente sus políticas e iniciativas de RSE. Por otro lado, este trabajo puede aportar a la discusión y el diálogo sobre la RSE en el Perú, a nivel de Lima Metropolitana, al generar evidencia que permita 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., 2003). Sobre la base de lo expuesto por Auger et al. (2006), en el presente estudio experimental, se crearon diferentes productos con distintos niveles de competencias corporativas y acciones de RSE, lo cual forzó a las encuestadas a hacer elecciones de compra que permitieron cuantificar la valoración económica o la disposición a pagar (WTP) de los participantes por cada una de estas competencias corporativas y acciones de RSE.

Marquina (2009) indicó que los experimentos de elección discreta para medir el impacto de la RSE en las respuestas de los consumidores no son nuevos en la literatura. Su uso se remonta a 1993 (para una revisión completa, véase Mohr, Webb, & Harris, 2001). Esta metodología experimental ha sido utilizada en investigaciones realizadas en Australia, Hong

Kong, España y los Estados Unidos, entre otros, así como el estudio conducido por Marquina (2009) en el Perú. En esta línea, el interés de los investigadores en estos temas en países en desarrollo es relativamente reciente (Auger, Devinney, Louviere, & Burke, 2010; Marquina & Morales, 2012; Planken, Nickerson, & Sahu, 2013). Los estudios revisado incluyeron, fundamentalmente, trabajos de investigación publicados en idioma inglés después del 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. ¿Influye la RSE en el comportamiento de compra de mujeres consumidoras de café de 18 a 24 años de edad de Lima Metropolitana, medido como CnSR?
2. ¿Existe una relación significativa entre el CnSR de mujeres consumidoras de café de 18 a 24 años de edad de Lima Metropolitana y la RSE?
3. ¿Existe una relación significativa entre el CnSR de mujeres consumidoras de café de 18 a 24 años de edad de Lima Metropolitana y las CC?

1.7 Hipótesis

Las preguntas de investigación anteriormente formuladas sirvieron de base para establecer dos proposiciones que se validaron mediante una hipótesis cada una de ellas.

- Proposición 1: No existe una relación positiva entre la RSE y el CnSR de café de mujeres de 18 a 24 años de edad de Lima Metropolitana.
- Proposición 2: No existe una relación positiva entre las CC y el CnSR de café de mujeres de 18 a 24 años de edad de Lima Metropolitana.

1.8 Marco Conceptual

El tema central de la investigación es la RSE y el consumo ético. Los consumidores, al efectuar sus compras, manifiestan cómo valoran 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 a continuación en la Figura 1, representa la hipótesis de que la RSE y las CC influyen en el CnSR, el que, a su vez, es un predictor del comportamiento de compra expresado en la disposición a pagar por él mismo.

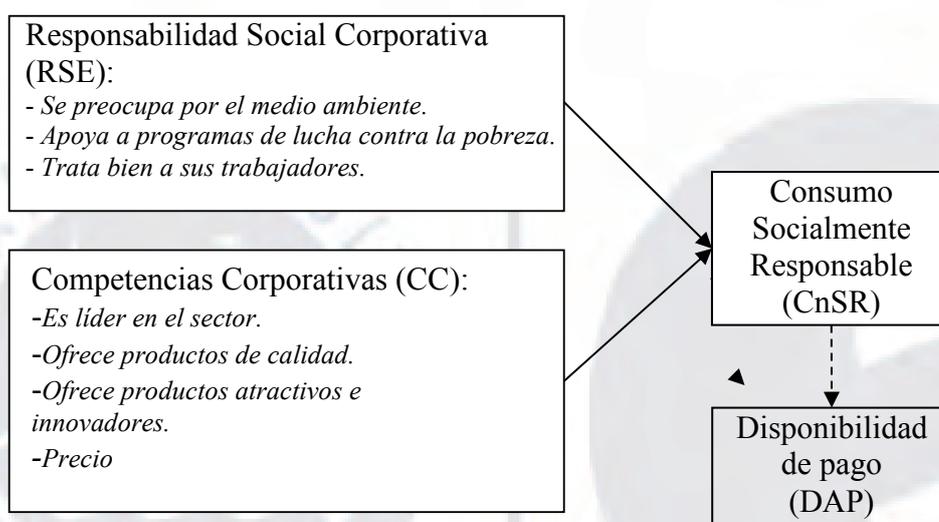


Figura 1. Impacto de la Responsabilidad Social Empresarial y las competencias corporativas en el consumo socialmente responsable. Adaptado de "Consumer social responses to CSR initiatives versus corporate abilities" por P. Marquina & A. Vásquez, 2013, *Journal of Consumer Marketing*, 30, p. 103.

1.9 Definición de Términos

Los términos más utilizados en este estudio fueron los siguientes: (a) competencia corporativa, (b) asociación corporativa, (c) consumo socialmente responsable, (d) iniciativas sociales, (e) responsabilidad social empresarial, (f) método de elección discreta y (g) la independencia de alternativas irrelevantes.

1. Competencia corporativa (CC): Es "la pericia en la producción y comercialización de productos y servicios" (Zhou, Poon, & Huang, 2012, p. 46)

2. Asociación corporativa (AC): Es la impresión genérica de los consumidores acerca de una empresa, y pueden incluir las percepciones, deducciones, y creencias sobre ella (Brown & Dancin, 1997; Zhou, Poon, & Huang, 2012).
3. Consumo socialmente responsable (CnSR): Consiste en "la elección consciente y deliberada de efectuar sus decisiones de compra sobre la base de principios éticos" (Devinney, Auger, Eckhardt, & Birtchnell, 2006, p. 32).
4. Iniciativas sociales: Son "las actividades realizadas por una organización en apoyo a causas sociales como expresión de su compromiso con la Responsabilidad Social Empresarial" (Kotler & Lee, 2005, p. 3).
5. Responsabilidad Social Empresarial(RSE): Es la responsabilidad de una organización ante los impactos que sus decisiones y actividades ocasionan en la sociedad y el medio ambiente a través de un comportamiento ético y transparente que (a) contribuya al desarrollo sostenible, incluidos la salud y el bienestar de la sociedad; (b) considere las expectativas de sus partes interesadas; (c) cumpla con la legislación aplicable y sea coherente con la normativa internacional de comportamiento; y (d) esté integrada en toda la organización y se refleje en la práctica en sus relaciones. (ISO 26000, 2010, p.4)
6. Método de elección discreta: Es una metodología que, al emplear técnicas experimentales, identifica las preferencias de los consumidores a través de aquellas declaradas (Merino-Castelló, 2003).
7. Independencia de alternativas irrelevantes (IIA): Se trata del hecho de que la probabilidad no depende de la introducción u omisión de alternativas distintas (Mazzanti, 2003).

1.10 Supuestos

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

1.11 Limitaciones

Este estudio está limitado hacia una muestra por conveniencia de mujeres peruanas consumidoras de café entre los 18 y 24 años de edad residentes en la ciudad de Lima Metropolitana y que aceptaron participar voluntariamente en la investigación. Al efectuar un balance entre la viabilidad práctica y la validez interna del instrumento, se determinaron las siguientes limitaciones adicionales: (a) solo fueron puestos a prueba siete atributos; (b) solo fueron considerados efectos lineales; (c) solo fueron analizados efectos principales (sin interacciones); (d) por no contar con recursos económicos, los investigadores fueron los responsables de efectuar el experimento; (e) los investigadores tomaron la muestra por conveniencia en sus centros laborales por falta de recursos; y (f) la muestra no fue estratificada y, por lo tanto, no es representativa de la población; (g) se decidió sumar los pesos relativos de cada uno de los atributos (β), resultado del procesamiento de la información obtenida en el experimento, con fines prácticos. Además, este estudio estuvo limitado por la confiabilidad de los instrumentos elaborados y utilizados.

1.12 Delimitaciones

La investigación se restringió a entrevistar a mujeres consumidoras de café de 18 a 24 años de edad de Lima Metropolitana, y se focalizó en el análisis de (a) los precios; (b) los diferentes niveles de competencias corporativas (liderazgo en el sector, calidad de los productos, y productos atractivos e innovadores); y (c) los diferentes niveles de las iniciativas

de responsabilidad social (preocupación por el medio ambiente, buen trato a los trabajadores y su apoyo en la lucha contra la pobreza). Ello permitió identificar y medir las preferencias de los consumidores sobre la base de las decisiones que fueron forzados a realizar en el marco del experimento desarrollado.

1.13 Resumen

Desde que en 1946 Donald K. David, decano de Harvard Business School en una clase de MBA, diera las primeras aproximaciones sobre la responsabilidad social empresarial (Carroll & Shabana, 2010), y Bowen en los cincuenta publique la primera literatura sobre la RSE en el mundo de los negocios (Gugler & Shi, 2009). El número de investigaciones desarrolladas alrededor del fenómeno de la RSE y sus implicancias en el mundo de los negocios han ganado presencia y evolucionado a nivel mundial. La sociedad civil en su conjunto, a raíz de las problemáticas sociales originadas por la crisis económica y el cambio climático, ha exigido que las empresas no solo se centren en los beneficios económicos para sus accionistas, sino que también orienten sus acciones a solucionar problemas sociales para el beneficio de la comunidad.

No existe aún un consenso entre los diferentes pensadores y teóricos con respecto a lo que se entiende por RSE (Vives & Peinado-Vara, 2011; Alvarado et al., 2011; Navarro, 2008). La mayoría de definiciones de RSE se basan en conceptos en torno al desarrollo sostenible a través de la disminución de los efectos negativos y a la idea del triple beneficio (económico-social-ambiental). La idea transversal a todas es la importancia de la RSE para la competitividad de la empresa en el contexto mundial actual. Por esta razón, la necesidad de documentar e investigar la influencia de la RSE a nivel local surge como requerimiento para que las empresas evalúen los efectos positivos de sus acciones.

En el Capítulo II, se observará un recuento de las investigaciones e ideas desarrolladas con relación a la existencia de un vínculo entre las acciones de RSE, las CC y el CnSR.

Capítulo II: Revisión de la Literatura

En la actualidad, la RSE ha cumplido un papel protagónico en la producción académica tanto en las escuelas de negocios como en la práctica empresarial (Alvarado et al., 2011; Vives & Peinado-Vara, 2011). A continuación, se presenta un análisis de la literatura existente sobre el concepto y sobre las variables competencias corporativas (CC) y el consumo socialmente responsable (CnSR).

2.1 Documentación

La revisión se enfocó en las investigaciones desarrolladas a partir del 2009 disponibles en las bases de datos del centro de documentación de CENTRUM Católica: (a) EBSCOhost, (b) ProQuest, (c) JStor, (d) Emerald y (e) ProQuest Digital Dissertations. Complementariamente, se consultaron también algunos trabajos encontrados en otras páginas de Internet. La búsqueda incluyó tanto los nombres de las tres variables principales del estudio como sus sinónimos: (a) RSE; (b) asociaciones corporativas; (c) competencias corporativas; (d) consumo socialmente responsable; (e) marketing social; (f) comercio justo; (g) *corporation mental image*, imagen mental corporativa; (h) imagen empresarial; e (i) reputación empresarial. Estos términos representan una muestra conveniente de las muchas áreas posibles que abarca la literatura sobre la RSE y el comportamiento de compra de los clientes.

2.2 Revisión de la Literatura

El objetivo del estudio realizado fue obtener un conocimiento amplio sobre las variables RSE, CC y CnSR. En la siguiente sección, se incluye una revisión de la literatura existente sobre las variables independientes RSE y CC, y la variable dependiente CnSR.

2.2.1 Variable independiente: Responsabilidad Social Empresarial

La RSE es un concepto que aún está en construcción. Diversos autores han realizado el ejercicio de definir y conceptualizar el término desde distintos enfoques (Abreu, 2009;

Alvarado et al., 2011; Barañano, 2009; Ferre, Melgar, Pastori, Piani & Rossi, 2011; Du, Bhattacharya & Sen, 2010; Jiménez, 2011; Araque & Montero, 2012; Romero, 2012; Zapata, 2012). En el quehacer empresarial, el término está vinculado con la responsabilidad de la empresa en función de los impactos que logran sus acciones en la sociedad.

A modo de introducción, es importante describir los cuatro niveles de abstracción sobre los cuales se desarrolla el fenómeno de la RSE. El primero está establecido por la discusión ontológica del término y refiere al cambio de paradigma que se puede generar en el mundo empresarial. El siguiente nivel es sobre el uso que se le otorga en el plano epistemológico. Por otro lado, un tercer nivel hace referencia a la metodología sobre la cual descansa la práctica de las empresas. Finalmente, el plano empírico descansa sobre las mejoras a la gestión por parte de las prácticas de RSE (Escobar, s.f.). El siguiente análisis está guiado por el plano epistemológico en función de las etapas históricas del término y su desarrollo.

A continuación, en la Tabla 1, se ilustran las perspectivas teóricas utilizadas para la representación de la RSE.

Tabla 1

Perspectivas Teóricas Usadas para el Estudio de la RSE

Perspectiva teórica	Contribución representativa	Objeto de estudio del paper	Publicado en
Teoría de la propiedad	Coelho, McClure y Spry (2003)	Crítica a la asunción de responsabilidades sociales por parte de las empresas	Mid-American Journal of Business
Teoría de la firma	Quazi (2003)	Determinantes de la percepción de la RSE de los gerentes	Management Decisions
Teoría de la agencia	Beliveau, Cottrill y O'Neill (1994)	Propuesta de un modelo integrador de tres perspectivas teóricas para predecir la respuesta social corporativa	Journal of Business Ethics
Teoría de los grupos de interés	Maignan y Ferrell (2004)	Marco para integrar la RSE y el marketing basado en la teoría de los <i>stakeholders</i>	Journal of Academy of Marketing Science
Respuesta social corporativa	Luo y Bhattacharya (2006)	Relación entre RSE, satisfacción del consumidor y valor de mercado de la firma	Journal of Marketing
Visión estratégica de la firma	Lantos (2001)	El rol del marketing como líder en las actividades estratégicas de RSE	Journal of Consumer Marketing
Ética aplicada a la empresa	Vitell y Paolillo (2004)	Efectos de la percepción de los mercadólogos de la RSE y la ética sobre el desempeño general de la firma	Business Ethics
Teoría integradora del contrato social	Robin y Reidenbach (1987)	Integración de la RSE y la ética en los procesos de planeación estratégica de marketing	Journal of Marketing
Ciudadanía corporativa	Maignan y Hult (1999)	Ciudadanía corporativa y beneficios económicos	Journal of Academy of Marketing Science
Teoría institucional	Menon y Menon (1997)	Ambientalismo corporativo como estrategia de marketing	Journal of Marketing
Desarrollo sostenible	Svensson (2005)	Necesidad de revitalizar los límites del marketing a una perspectiva que permita incorporar los aspectos económicos, ecológicos y sociales	European Journal of Marketing
Teoría del servidor	Meijer, de Bakker, Smit y Schuyt (2006)	Motivos de los directores holandeses para el otorgamiento de donaciones corporativas	International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing
Bien común	Smith (2001)	El rol de la ética normativa en el marketing y la necesidad de desarrollar una teoría y directrices éticas para el marketing	Journal of Business Ethics

Nota. Tomado de “Perspectivas teóricas usadas para el estudio de la Responsabilidad Social Empresarial: Una clasificación en base a su racionalidad,” por A. Alvarado, E. Bigné & R. Curras, 2011. Recuperado de http://www.icesi.edu.co/revistas/index.php/estudios_gerenciales/article/view/394

Los enfoques planteados en la Tabla 1 muestran los distintos acercamientos que se pueden realizar al concepto de RSE. Estos se aproximan desde distintas teorías, como la institucional, la de grupos de interés, entre otras. Es importante resaltar que, actualmente, es prematuro pensar en un concepto cerrado de RSE. Esta se debe concebir como un fenómeno que afecta a las sociedades y que se construye en función de la retroalimentación que se consigue entre empresas, mundo académico y sociedad civil. Crespo (2010) planteó que “a pesar de encontrar diferentes y variadas definiciones sobre el concepto [RSE], no hay claridad sobre el mismo y, por ende, sobre sus prácticas” (p. 2).

La evolución que ha seguido el concepto y que se tomará como referencia para la conceptualización de RSE del presente trabajo de investigación ha atravesado las siguientes etapas: (a) germinación, (b) surgimiento, (c) desarrollo, y (d) generalización y auditoría (Marquina, 2009).

Etapas de germinación. Marquina (2013) indicó que la etapa de germinación empezó en las últimas décadas del siglo XIX. Es durante esta época que surgen las ideas de filantropía empresarial y capitalismo del bienestar. Como lo mencionó, en este periodo, no existe ningún tipo de regulación de las empresas sobre estas prácticas.

Etapas de surgimiento. Barañano (2009) señaló que la RSE, como práctica, se inició en etapas históricas previas a las que las mismas empresas han logrado registrar. Por otro lado, Crespo (2010) indicó que, de acuerdo a Lozano y Soler (2000), en la década de 1920, se realizaron los primeros avances en la introducción de la RSE como práctica organizacional vinculando la idea a la problemática social que se vivía debido al modelo liberal de la época. Esto generó una serie de prácticas filantrópicas, sobre todo por parte de la nobleza y la burguesía.

Marquina (2009) indicó que la Gran Depresión de la década de los treinta propició el cuestionamiento por parte de los ciudadanos al sector empresarial. A estos se les culpaba de

haber desatado la crisis debido a su codicia. El Gobierno de EE.UU. decidió establecer la regulación conocida como el *New Deal*, en la cual estableció diversos derechos a los trabajadores, como la negociación sindical y las pensiones y subsidios por desempleo a cargo del propio Gobierno.

A pesar de lo mencionado, Jacoby (1997) afirmó que el capitalismo del bienestar no culminó en los años treinta. Este se proyectó después de la promulgación de las leyes de Seguridad Social (1935) y Wagner (1935), en prácticas adoptadas por Sears Roebuck, Thompson Products, y Kodak entre los años treinta y sesenta (Marquina, 2009). Las compañías grandes empezaron a adoptar de forma generalizada el otorgamiento de programas de pensiones y seguros médicos de forma voluntaria. Esta etapa es caracterizada por el surgimiento formal del concepto de RSE.

Barth & Wolf (2009) y Carroll (1979) mencionó que la discusión académica de la RSE se inició en la década de 1950 con la publicación del libro *La responsabilidad social del hombre de negocios* (Bowen, 1953). En este documento, Bowen realizó una revisión histórica del entorno legal previo a la Gran Depresión:

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

De acuerdo con Marquina (2009), Bowen en 1953 afirmó que el fracaso de las prácticas empresariales en alcanzar estos estándares éticos fue un factor que contribuyó con la Gran Depresión, lo 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 también indicó que las responsabilidades sociales de la empresa no están limitadas al cumplimiento de las leyes: “Desde que el Gobierno se ha convertido, y necesariamente continuará siéndolo, en un socio en todos los asuntos económicos, se espera que el empresario coopere con el Gobierno en la formulación y ejecución de la política pública” (Ostas, 2004, p. 2).

Por otro lado, Aparicio y Valdez (2009) sugirieron que el concepto de RSE “empezó a circular a partir de 1950 [...] en los Estados Unidos para expresar la idea de una implicación de las empresas y de los hombres de negocios con la sociedad en la que están insertos” (p.55). Además, según estos autores, Bowen, en 1953, fue el primer académico que realizó una definición puntual de la RSE como el conjunto de “obligaciones de los hombres de negocios para seguir aquellas políticas, tomar decisiones o seguir líneas de acción que son deseables de acuerdo con los objetivos y valores de la sociedad” (Aparicio & Valdez, 2009, p.55). He aquí el punto de partida de la concepción actual de la RSE, la cual se hizo de uso corriente y evolucionó junto con el crecimiento del tamaño y el alcance de las compañías. El enfoque de Bowen estuvo claramente orientado al aspecto ético y no al beneficio económico; por lo tanto, no analizó los costos ni los beneficios económicos derivados de las actividades de RSE que las empresas podían ejecutar.

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

1. La teoría del contrato social propone que

la sociedad consiste de una serie de contratos explícitos e implícitos entre sus individuos, organizaciones e instituciones. Estos contratos han evolucionado de modo tal que los intercambios pueden realizarse entre las partes en un entorno de confianza y armonía. Las organizaciones forman parte de estos contratos con otros miembros de la sociedad y reciben a

cambio recursos, bienes y la aprobación de la misma sociedad para poder operar, a cambio de mostrar un buen comportamiento. (p. 3)

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

Etapa de desarrollo. En las décadas de 1960 y 1970, según Aguilera y Puerto (2012), el contexto político y las tensiones sociales se convirtieron en variables esenciales para las compañías norteamericanas. La sociedad enfocaba su atención en cuestiones como la igualdad de oportunidades, el control de la comunicación, la conservación de la energía y recursos naturales, etc. A lo largo de estas décadas, el Gobierno estadounidense promulgó la Ley de Derechos Civiles e instituyó la Comisión para la Equidad en las Oportunidades de Empleo en 1964 con la finalidad de eliminar la discriminación laboral. También, creó la Agencia de Protección Ambiental (1970) y estableció la Comisión para la Seguridad del Consumidor (1972) (Marquina, 2009). Por ello, la RSE se vio influenciada por el debate

público en virtud de la respuesta de las empresas ante los retos políticos y sociales que se planteaban.

En esta época, Carroll (1979), que realizó su investigación basándose fundamentalmente en el trabajo de Bowen (1953), desarrolló una definición de la RSE, la cual sugiere que las compañías cuentan con cuatro tipos de responsabilidades:

1. *Responsabilidades económicas*: Implican el ser “rentable para los accionistas mediante la elaboración de productos de buena calidad que tengan precios justos para los clientes” (p. 596).
2. *Responsabilidades legales*: Implican cumplir con las regulaciones legales y asumir un comportamiento moral en la gestión y desarrollo de las actividades empresariales.
3. *Responsabilidades éticas*: Es respetar e ir más allá de los requerimientos legales. Incluyendo el “ser moral, hacerlo que es correcto y justo; respetar los derechos morales de las personas y evitar dañar o herir, así como prevenir el daño que otros pudieran causar” (p. 597). Las responsabilidades éticas “no están necesariamente codificadas por la ley. Ellas derivan su fuente de autoridad de las convicciones religiosas, las tradiciones morales, las prácticas humanas y los compromisos asumidos por los derechos humanos” (p. 597). La RSE ética “es moralmente obligatoria y va más allá del cumplimiento de las obligaciones económicas y legales de la empresa, pues evita cualquier daño social, aún si al actuar de esa manera el negocio no se beneficia (p. 605).
4. *Responsabilidades filantrópicas*: Implican el compromiso hacia el bien común “a pesar de que represente un costo. La RSE humanitaria hace que las empresas vayan más allá de prevenir o rectificar los daños que han causado (RSE ética) y asuman que también tiene responsabilidad por las deficiencias en el bienestar

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

De acuerdo con Ferre et al. (2011),

Carroll (1998) propone cuatro dimensiones que caracterizan la responsabilidad que las empresas deben asumir ante la sociedad. En primer lugar, responsabilidad económica, que se deriva del cumplimiento de su función tradicional, o sea de la producción de bienes y servicios con el objetivo de maximizar el beneficio. En segundo lugar, responsabilidad legal; esto es el respeto a las leyes que regulan su actividad. En tercer lugar, responsabilidad ética, que refiere al conjunto de actividades que son vistas como correctas o incorrectas por la sociedad, aunque no se encuentren enmarcadas en el ámbito legal. Y, por último, responsabilidad social, que responde al conjunto de actividades que no son una exigencia de la sociedad pero que son consideradas satisfactorias, como, por ejemplo, apoyo financiero a obras sociales, actividades de promoción de la comunidad en la que la empresa se inserta o el apoyo de eventos relevantes para la sociedad. (p. 5)

La década de 1970 fue un periodo en el cual se desarrolló una vasta literatura sobre la RSE. En esta época, se presentaron definiciones del concepto mucho más precisas. Así, la literatura desarrollada estaba enfocada en las transformaciones que había sufrido el término. En 1970, Friedman generó polémica al indicar que la única responsabilidad social de las empresas era incrementar el beneficio para los accionistas (Crespo, 2010).

Carroll y Shabana (2010) argumentaron que lo que realmente importante en esta etapa era que las empresas estaban respondiendo a las presiones sociales más que a un rol autoimpuesto. De acuerdo con Marquina (2009), en 1991, Carroll señaló que la sociedad

expresaba, mediante las demandas sociales, el modo como debían comportarse las empresas. El autor argumentó que Carroll realizó un aporte sustancial al concepto de RSE al vincular el término con las expectativas sociales. De esta manera, brindó una nueva aproximación a la idea de RSE y se empezó a concebir como una estrategia gerencial orientada a la acción.

En esta línea, Van der Putten (2005) dividió las demandas sociales en las que incrementaron el impacto negativo o en las que aumentaron el impacto positivo de las corporaciones. Las empresas, para ser exitosas, no solo deben ser rentables y guiarse bajo los lineamientos de la ley, sino que también están obligadas a satisfacer las expectativas y demandas de la sociedad. Por ello, la RSE no está circunscrita a lo que las corporaciones plantean sino, más bien, deben tener presente las exigencias de la sociedad.

Entre 1970 y 1990, otros conceptos, vinculados a temas ambientales y desarrollo sostenible, empezaron a florecer. Kraus y Britzelmaier (2012) mencionaron que, de acuerdo con el Reporte Brundtland de la Comisión Mundial de Medio Ambiente y Desarrollo (WCED) de 1987, el desarrollo sostenible es el que satisface las necesidades del momento actual sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer las suyas. El reporte indicó, además, que es un proceso de cambio en el que la explotación de los recursos, la dirección de las inversiones, la orientación del desarrollo tecnológico y el cambio institucional están en armonía.

Por otro lado, para Marquina (2009), los temas ambientales motivaron esta nueva orientación. Así, la respuesta del sector a 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, se produjo por etapas. En primer lugar, la Cámara de Comercio Internacional fue la primera que mostró signos de apoyo cuando publicó el *Capítulo de Negocios para el Desarrollo Sostenible* en 1990. Luego, en 1992, apareció el libro

Cambiando el curso de Schmidhein y (1992) y se creó el Consejo Empresarial Mundial para el Desarrollo Sostenible (Business and Sustainable Development, 2007). A pesar de que el Reporte Bruntland solo incluye el factor medioambiental, el concepto de desarrollo sostenible se ha expandido desde entonces para incluir consideraciones de dimensión social como parte inseparable del desarrollo. El apoyo al desarrollo sostenible es tanto una necesidad económica como una medioambiental y social. El Consejo Empresarial Mundial para el Desarrollo Sostenible estipuló que “el desarrollo sostenible requiere de la integración de consideraciones sociales, medioambientales y económicas que permitan hacer juicios equilibrados para el largo plazo” (Garriga & Melé, 2004, p. 61). Desde 1987, como indicó Gardetti (2005), muchos líderes empresariales y corporaciones han mostrado su apoyo a los principios del desarrollo sostenible, tales como la Coalición de Economías Ambientalmente Responsables (CERES, por sus siglas en inglés); la Mesa de Diálogo Empresarial sobre el Manejo del Medio Ambiente, la Salud y la Seguridad; la Red Internacional para el Manejo Ambiental; el Centro Mundial del Medio Ambiente; la Iniciativa Global para el Manejo Ambiental; la Iniciativa para un Reporte Global (GRI); y la Asociación para el Trato Ambiental Responsable y la Formulación de Estrategias (STEP).

Para Marquina (2009), las ideas introducidas por los principios del desarrollo sostenible han ocasionado un efecto positivo en el concepto de RSE. Este impacto ha resultado en dos contribuciones significativas al concepto: (a) la incorporación de la variable ambiental como una de las principales expectativas que deben ser cubiertas y (b) la sostenibilidad. Goyal y Rahman (2013) indicaron que las organizaciones se debían preocupar por las expectativas de la sociedad y de las generaciones futuras. Asimismo, Marquina (2009) mencionó que la introducción de los temas del desarrollo sostenible guiaron la discusión de la RSE de un nivel conceptual a una dimensión más concreta y real: la gran necesidad de las empresas de poder responder a su entorno.

Etapa de generalización y auditoría. En la década de 1980, se inició el sustento del concepto en función de diferentes investigaciones empíricas que se comenzaron a desarrollar. Crespo (2010) afirmó que, durante estos años, apareció “una nueva visión sobre la RSE, donde se considera que al realizar acciones de este tipo se está haciendo una inversión más que un gasto” (p. 23).

Por otro lado, López y Contreras (2010) indicaron que, en la década de 1990, surgió el enfoque de los grupos de interés. Esta perspectiva obligaba a la empresa a pensar y accionar en función de los intereses de los conjuntos de personas que se ven afectados por sus actividades (empleados, accionistas, socios, proveedores, clientes y comunidad). Por lo tanto, este modelo visualizaba la importancia de los intereses de estos grupos y planteaba la búsqueda de un equilibrio en los resultados.

Además, López y Contreras (2010) señalaron que la idea de los grupos de interés nació en 1963 en el Instituto de Investigación de Stanford. No obstante, como afirmó Marquina (2009), la teoría se popularizó cuando Freeman en 1984 presentó el libro *Administración estratégica: Un enfoque de los grupos de interés relevante*. Según López y Contreras (2010), Freeman definió el término como aquellos individuos que pueden ser afectados por las actividades de una organización y categorizó a los involucrados en (a) primarios (accionistas, empleados, clientes, proveedores y poderes públicos), los cuales son necesarios para que la empresa funcione; y (b) secundarios (medios de comunicación, centros educativos, etc.). Rodrigues (2012) señaló que, para Murdock (2008), la perspectiva tradicional de la administración que se preocupaba básicamente por velar los intereses de los inversionistas fue reemplazada por el enfoque de los accionistas múltiples, lo que implicaba que el éxito de la empresa debía visualizarse en el plano económico, social y medioambiental.

Marquina (2009) consideró tres elementos de la globalización que caracterizaron esta etapa: (a) la progresiva liberalización del comercio internacional;(b) la desregulación

económica o la privatización llevada a cabo por muchos países, que expandió el dominio del sector privado; y (c) los rápidos avances en la tecnología de la información y de la comunicación. Como indicó el autor, estos factores desencadenaron el surgimiento del concepto de desempeño social de la empresa (DSE). Páez (2010) argumentó que el DSE “refleja el involucramiento de una organización con prácticas de responsabilidad social” (p. 66). En un nivel micro, este modelo se enfoca en la interacción entre la empresa y su entorno; en un nivel macro, en los esfuerzos de la empresa para estar al día con las condiciones cambiantes de la sociedad (Wartick & Cochran, 1985).

Wood definió la DSE a través de tres planos: (a) como la alineación de principios de RSE; (b) como procesos de respuesta a los requerimientos sociales; y (c) como políticas, programas y resultados tangibles que reflejan las relaciones entre la compañía y la sociedad (Páez, 2010). Para Marquina (2009), la DSE generó una serie de requerimientos por la ejecución de auditorías sociales orientadas a medir este factor en las empresas. Por ello, muchas compañías comenzaron a estudiar y a reportar sistemáticamente sus prácticas (Vives & Peinado-Vara, 2011), lo cual generó las condiciones para el surgimiento de organizaciones orientadas a certificar los reportes con el fin de atribuirles una mayor credibilidad. Entre las instituciones que se crearon, se reconoce a la Organización Internacional para la Estandarización (ISO), que cuenta con certificaciones en el plano ambiental (ISO 14000), en el social (SA 8000) y en el de la responsabilidad social (ISO 26000), entre otros. Se fundó, además, la Iniciativa para un Reporte Global (GRI), organismo que promueve el uso de los reportes de sostenibilidad para que las empresas contribuyan al desarrollo sostenible.

En la década de 1990, la globalización y las relaciones internacionales se convirtieron en elementos importantes de la RSE (Van der Putten, 2005). Como lo señaló Marquina (2009), los modelos iniciales del DSE estaban orientados a enfocar las dimensiones de la RSE en planos más concretos y pragmáticos. Solo Wood (1991) tuvo una mirada más

sistemática sobre el desempeño empírico y los efectos medibles del comportamiento corporativo responsable. Por ello, dividió la RSE en las siguientes categorías:

(a) Los principios de responsabilidad social corporativa, incluidas 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 implican desde políticas sociales hasta los impactos de las mismas. (p. 694)

La creciente preocupación por el medio ambiente y la sostenibilidad, así como la propuesta de guías de auditoría, como el del triple balance (Elkington, 1999), motivaron la inclusión de tres dimensiones en la conceptualización de la RSE: (a) el balance social, (b) el ecológico y (c) el económico. El Banco Mundial (2006) definió esta idea del equilibrio entre la rentabilidad económica, y los beneficios sociales y medioambientales de la siguiente manera:

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

El concepto de confiabilidad corporativa surge de la adecuación de la información del triple balance, la cual integró este concepto e incorporó las tres mediciones en una única

medición integral. A fines de la década de 1990, el término sostenibilidad corporativa surgió como un nuevo paradigma empresarial. Mientras el concepto incluía la necesidad de crecimiento y rentabilidad, también enfatizaba la protección del medio ambiente, la justicia social y la equidad, y el desarrollo económico y el desempeño, así como la difusión pública de este (Wilson, 2003).

Barth y Wolff (2009) reflexionaron sobre un fraccionamiento en dos vías de realización de un proceso de RSE. La primera consiste en instaurar una conducta responsable en las actividades de la empresa (RSE de tipo *built-in*). La segunda involucra ir más allá del giro del negocio a través de iniciativas socialmente beneficiosas (RSE de tipo *built-on*), también conocidas como ciudadanía corporativa.

La RSE del tipo *built-in* involucra incorporar procesos sostenibles, detallar las propiedades ecológicas y sociales de los bienes o servicios producidos, promover el consumo sostenible, y cooperar en la creación de un marco socio ecológico para la producción (Marquina, 2009). La RSE del tipo *built-on* radica en las donaciones dinerarias o materiales, auspicios, y el patrocinio de fundaciones, voluntariado corporativo y marketing enfocado en obras sociales (Marquina, 2009). Según el autor, es un error emplear el término ciudadanía corporativa como un sinónimo de la RSE, al presumirse que la responsabilidad social de una empresa no es más que la extensión de la responsabilidad individual que todos los ciudadanos tienen con su medioambiente físico y social. Así entendido, este término es empleado en la práctica para nombrar a la autorización o licencia social que la empresa necesita para operar en una comunidad específica (Garriga & Melé, 2004), y para manifestar que la óptica convencional vincula a la ciudadanía corporativa con la filantropía empleada estratégicamente y que está basada en el interés de la empresa (Wolff & Barth, 2005). Según Freeman et al. (2010), la ciudadanía corporativa se revela en entes cada vez menos

individuales o autónomos, y se someten a la imposición de obligaciones y responsabilidades de la comunidad.

Según Marquina (2009), en esta etapa, los aportes al concepto de RSE establecieron que la atención debía hacer hincapié en los grupos de interés relevantes con los cuales la empresa mantiene un vínculo más estrecho. Adicionalmente, el desarrollo de la medición y las herramientas de gestión que caracterizaron a esta etapa promovieron el paso de un nivel teórico hacia uno empírico y medible.

En el siglo XXI, el fenómeno de la RSE ha continuado experimentando transformaciones y especificaciones. Los aspectos sobre los cuales ha evolucionado implican desde el plano laboral hasta factores como la globalización, y el papel de las empresas y los gobiernos en la configuración del orden en función del beneficio social y medioambiental. Por otro lado, se propició el escenario para la discusión sobre el cuestionamiento ético como ocurrió en la década de 1970. Cortina (2003) incorporó un elemento interesante a la discusión, pues argumentó que la RSE reposaba en el espíritu ético de la modernidad. Es decir, apelaba a la responsabilidad para ejercer la individualidad, y regular la libertad de las personas, organismos y empresas. Como lo indicaron Garriga y Melé (2004), la RSE y su campo de acción han ampliado sus horizontes y trascendido fronteras epistemológicas. En la actualidad, existe una proliferación de teorías, enfoques y terminologías que son controversiales y no brindan claridad sobre el campo de estudio del fenómeno. De acuerdo con Marquina (2009), Garriga y Melé proporcionaron una revisión de las principales teorías sobre la RSE clasificándolas en cuatro categorías:

1. Teorías éticas: Basadas en los requerimientos éticos de la relación entre la empresa y la sociedad, involucran principios que expresan lo que es correcto o necesario realizar para contar con una buena sociedad. En esta categoría, los autores distinguieron la teoría normativa acerca de los grupos de interés

relevantes, los derechos universales, el desarrollo sostenible y el enfoque del bien común.

2. Teorías instrumentales: Asumen que las empresas son instrumentos para la creación de riqueza y se enfocan en la RSE como una herramienta estratégica para la creación de beneficios económicos; a su vez, centran su preocupación en la maximización del valor para los accionistas, marketing orientado a la responsabilidad social y las estrategias para impulsar ventajas competitivas. En este grupo, los autores incluyeron tres enfoques: (a) inversión social en un contexto competitivo, (b) visión de la empresa basada en los recursos naturales y capacidades dinámicas, y (c) implementación de estrategias para la base de la pirámide de ingresos.
3. Teorías integracionales: Estudian las empresas que se enfocan en la satisfacción de las demandas sociales, concentrándose en asuntos gerenciales, el principio de la responsabilidad pública, el manejo de las audiencias relevantes, y el desempeño corporativo y social. Estas teorías sugieren, usualmente, que la continuidad de las corporaciones depende de la sociedad.
4. Teorías políticas: Están relacionadas con el poder de las corporaciones en la sociedad y su responsabilidad inherente de desempeñar un papel positivo en su entorno social. Se enfocan, principalmente, en (a) el constitucionalismo corporativo, que consiste en que las diferentes presiones que ejercen los grupos relacionados con la empresa restringen el poder en la organización de la misma forma como lo logra una constitución con un país; (b) contratos sociales integracionales; y (c) ciudadanía corporativa.

Marquina (2009) notó que no existe una única definición de RSE ni un criterio uniforme respecto de los componentes de las demandas sociales, las cuales pueden ser tan amplias como las definidas por el Banco Mundial (2006):

1. Protección ambiental enfocada en hallar soluciones sostenibles para el uso de los recursos naturales y para que reduzcan el impacto sobre el medio ambiente ejercido por las empresas
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 establecer 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, como la asociación comunitaria, donaciones de planilla, cooperación comunitaria global, programas de capacitación profesional y organizacional para los trabajadores, y voluntariado.
5. Desarrollo económico y empresarial enfocado en la competitividad, desarrollo de empresas medianas y pequeñas, impulso de las habilidades empresariales, desarrollo económico de la comunidad, y microfinanzas en economías emergentes.
6. Ampliación del papel que las empresas cumplen 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. Expansión del 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, como 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.

De acuerdo con la Comisión Europea (2011), la RSE es la responsabilidad de las empresas ante sus impactos en la sociedad. Aguilera y Puerto (2012) definieron la RSE como el compromiso que adquieren las compañías hacia la sociedad en beneficio del desarrollo sostenible; es decir, es el equilibrio entre el crecimiento económico y el bienestar de la sociedad. Para estos autores, es el medio a través del cual se fundan relaciones de correspondencia y beneficio entre los objetivos empresariales y los intereses de la sociedad. A pesar de que cada vez es más aceptada una definición simple de la RSE, guiada por los criterios de la empresa para concebirse en el entorno social, no existe una noción clara sobre el término. Como lo mencionó Vives (2010), las “empresas no operan en un vacío; sus actividades están determinadas por el entorno que la sociedad crea y recrea continuamente”. Según Moura-Leite y Padget (2011), el concepto de RSE ha tomado protagonismo universalmente y es promovido por todos los actores de la sociedad. Por esta razón, los criterios para determinar la significación de la RSE parten de la consideración de los aspectos socioculturales, económicos y jurídicos sobre los cuales descansa la definición.

Para fines prácticos del presente trabajo de investigación, se tomará la definición de la ISO 26000 (2010) del concepto de RSE:

Responsabilidad de una organización ante los impactos que sus decisiones y actividades ocasionan en la sociedad y el medio ambiente, mediante un comportamiento ético y transparente que (a) contribuya al desarrollo sostenible,

incluidos la salud y el bienestar de la sociedad; (b) considere las expectativas de sus partes interesadas; (c) cumpla con la legislación aplicable y sea coherente con la normativa internacional de comportamiento; y (d) esté integrada en toda la organización y se lleve a la práctica en sus relaciones. (ISO 26000, 2010, p.4)

En resumen, la literatura sobre la RSE ofrece la posibilidad de afirmar que el fenómeno está en proceso de maduración y enriquecimiento en el plano epistemológico, práctico y empírico. Como señaló Marquina (2009), la RSE se ha constituido sobre ocho dimensiones: (a) valores éticos, (b) beneficios económicos, (c) medio ambiente, (d) expectativas o demandas sociales, (e) estrategia gerencial orientada hacia la acción, (f) grupos de interés relevantes, (g) sostenibilidad, y (h) responsabilidad y auditoría social. Así, la definición que se usará para la presente investigación recoge e integra elementos de todas estas dimensiones. En efecto, la RSE involucra el manejo de una empresa que posee una estrategia gerencial orientada a la acción basada en un conjunto de políticas, prácticas y programas integrados a través de las operaciones del negocio. Las decisiones que se realicen a nivel gerencial están ligadas a un compromiso voluntario de contribuir con el aporte al desarrollo sostenible a través de la implementación de lineamientos y acciones que velen por las preferencias de los grupos de interés. Estas disposiciones deben tanto maximizar los impactos positivos de las operaciones del negocio como minimizar sus efectos negativos. Esto debe lograrse manteniendo en foco las necesidades a largo plazo de la sociedad y sus futuras generaciones siempre y cuando apunten o excedan sus expectativas éticas, legales, medioambientales y comerciales.

2.2.2 Variable independiente: competencias corporativas

Para tratar las competencias corporativas, primero se deben definir dos términos que engloban este concepto para así ofrecer un mayor alcance de lo que se pretende demostrar. En

primer lugar, se debe considerar el concepto de identidad corporativa que, según Ávila (2012), es

la realidad empresarial, el conjunto de atributos asociados a la historia, el proyecto empresarial y la cultura corporativa que definen la esencia de una organización, la identifican y la diferencian. El concepto de identidad corporativa contiene el sentido de lo que es; de esta manera, la identidad de una empresa se forma a través de la cultura organizacional, así como de las expresiones de sus estrategias, publicidad, promociones, productos, servicios, tecnología y otros elementos, como son sus símbolos, logotipo, letreros, colores, uniforme etc., que proyectan alguna información sobre lo que es y lo que hace la organización. (p. 29)

Además, el autor propone que

la identidad de la empresa está conformada por todos aquellos rasgos que permiten distinguirla como diferente y singular, aquello que, si desaparece, afecta decisivamente a la organización; dichos rasgos son los atributos identificatorios corporativos, los cuales deben ser verdaderos, reales y deben formar parte de su razón de ser. En tal sentido, se plantea que la identidad corporativa tiene dos dimensiones: una dimensión diagnóstica, donde se pretende que el público crea que la empresa es/o lo que la empresa cree que es; y una dimensión pronóstica, donde se pretende que el público crea que la empresa habrá de ser/o lo que la empresa cree que habrá de ser. (p. 30)

El segundo concepto a definir es el de imagen corporativa que, según Ávila (2012), es una imagen mental ligada a una corporación y a lo que ella representa, especialmente por conducto de identidad visual, expresada por signos gráficos, pero también de su comportamiento y actuaciones, y, aunque la imagen, como se pudo observar, es de naturaleza intangible, tiene un carácter valioso para todas las empresas, pues es la

integración en la mente de sus públicos de todos los *inputs* emitidos por la misma en su relación habitual con ellos. La imagen corporativa de la empresa debe ser el reflejo de su identidad, la cual está sustentada en la misión, visión y valores organizacionales y, al mismo tiempo, comunicada a sus clientes por cualquier medio. En este sentido, la imagen es, por naturaleza, una actitud comunicativa de la empresa y una síntesis mental que opera la colectividad. Por tanto, la imagen corporativa es intrínsecamente un resultado. También se plantea que la realidad (nuestro entorno físico) no solo está hecha de cosas materiales sino también de imágenes, y mucho más hoy donde las sociedades telecomunicadas están inmersas en un mundo de imágenes que constituyen parte fundamental de nuestra existencia, nuestra cultura y vida cotidiana. (p.31)

Por otro lado, el autor sugiere que debemos considerar que la transmisión como la percepción de una buena imagen corporativa es un requisito previo para el establecimiento de una relación comercial con el público objetivo. Esto quiere decir que para el público una imagen positiva puede constituir la verdad sobre algún producto o servicio que adquiera o piense adquirir; cuanto más grande es la confianza del consumidor en los productos o servicios, más grande y consolidada será la imagen corporativa de la empresa. (p. 34)

De esta manera, estos dos conceptos, identidad corporativa e imagen corporativa, se entrelazan. La primera es la autopercepción que la empresa tiene de sí misma y la segunda es lo que el público objetivo percibe. En consecuencia, las empresas venden a través de los bienes o servicios perceptibles que ofrece su identidad corporativa reflejada en la imagen corporativa. El consumidor elige, frente a productos equivalentes, optar por una u otra empresa dependiendo de la imagen corporativa que haya podido percibir.

Granerud (2011) señaló que existe una diferencia entre las motivaciones de las empresas establecidas, donde existe un deseo de proteger la reputación ganada por las

mismas, y las de las nuevas empresas, donde el deseo es ganar una reputación acorde a la identidad corporativa. Mientras las primeras buscan conservar una imagen corporativa, las segundas esperan desarrollarla. De esta manera, se apuesta por gestionar los riesgos al subrayar los valores organizacionales para evitar conductas inadecuadas, escándalos, etc. En esta misma línea, es fundamental consolidar el funcionamiento de la organización para así formar un lugar atractivo de trabajo y un clima organizacional positivo. Asimismo, es necesario el posicionamiento cívico enfocado en las relaciones con los grupos de interés, y las buenas prácticas para ganar eficiencias y optimizar de recursos. Preocuparse por el consumidor o la competencia, y enfocarse en el posicionamiento de mercado, configurado por variables de precio, plaza, producto y promoción, enfatizan la competencia corporativa para influir en la elección del consumidor. Estos cinco enfoques para desarrollar o mantener una imagen corporativa se deben a factores, cada uno de ellos, relacionados con la RSE, por lo que se puede afirmar que esta también pertenece al campo de las competencias corporativas.

La imagen corporativa, la cual influye directamente en la decisión del consumir en el momento de la elección, fue denominada por diversos autores como reputación empresarial. Shamma y Hassan (2009) indicaron que varios estudios han propuesto una aproximación basada en el cliente para evaluar la reputación corporativa mientras que otros estudios proponen examinarla desde la perspectiva de los grupos de interés primarios, tales como empleados, inversionistas y proveedores. Los autores definen el término como una construcción colectiva que describe las percepciones agregadas de múltiples partes interesadas sobre el rendimiento de la empresa. Por lo tanto, la reputación corporativa puede ser resumida como la percepción colectiva del pasado de una empresa en términos de comportamiento y resultados por grupos de interés múltiples. Esta percepción es orientada desde diferentes disciplinas, como la economía, la gestión estratégica, la sociología y el

marketing. Desde el punto de vista del consumidor, se señalaron 10 componentes del concepto (Shamma y Hassan, 2009):

1. Calidad de los productos
2. Compromiso con la protección del medio ambiente
3. Éxito empresarial
4. Trato hacia los empleados
5. Orientación al cliente
6. Compromiso con las cuestiones sociales y de caridad
7. Relación calidad-precio de los productos
8. Resultados financieros
9. Cualificación de la gestión
10. Credibilidad de las afirmaciones publicitarias

Como se observa en la lista, la idea de que la RSE está incluida en la reputación corporativa se refuerza. Esta, al ser la base sobre la cual se definen las competencias corporativas, asume la relación directa entre ambos conceptos y la influencia que representa la decisión de optar por ser socialmente responsable en la elección del consumidor.

Siano, Kitchen y Confetto (2010) desarrollaron, con mayor énfasis, la visión financiera de la reputación corporativa en función del interés de los accionistas y los inversionistas. De esta manera, definieron los recursos financieros, según la teoría económica clásica, constituidos por el capital, la tierra, el trabajo y los factores de producción. Los recursos económicos tradicionales de capital refieren al dinero. El capital financiero es el plazo para el dinero (activos líquidos netos) en la compra de equipos, herramientas, maquinaria, edificios y otras instalaciones productivas. Los economistas se refieren a estas compras como inversión utilizada para producir otros bienes.

Sin embargo, la reputación corporativa se ha considerado muy poco como un bien económico activo, ya que es uno intangible, que no tiene ningún valor asignado por las convenciones contables. A pesar de eso, es uno de los más valiosos activos que directamente afecta el valor de mercado de cualquier empresa. La reputación corporativa es un conjunto de atributos de una empresa, derivados de acciones pasadas. En efecto, es el esfuerzo en la construcción de la reputación en un largo plazo. A su vez, es el resultado de un juicio compartido, expresado socialmente (grado de respeto y credibilidad), de los grupos de interés, que se basa en las acciones de la empresa y de su capacidad para satisfacer las expectativas y crear valor para las partes interesadas (clientes, inversores, empleados, proveedores, socios, etc.). Por lo tanto, la reputación se basa en la confianza establecida con los grupos de interés por el pasado, y es una construcción social que tiende a generar las creencias y percepciones de los individuos. No obstante, la idea de la confianza institucional no puede ser ignorada y, como esta se transmite en la sociedad, merece ser desarrollada en un plano sociológico.

Por otro lado, Reed, Storrud-Barnes y Jessup (2012) expusieron la importancia de la innovación en el desarrollo de la ventaja competitiva de una empresa. Los autores afirmaron que las rentas de los monopolios surgen de las barreras a la competencia y de las barreras de entrada que prohíben que los potenciales competidores puedan satisfacer el exceso de demanda. La lista de estos obstáculos es numerosa, y son los elementos que construyen la ventaja competitiva.

En una investigación de Gallardo y Sánchez (2012) que buscó integrar la RSE y la generación de ventajas competitivas en las microempresas, se afirmó que

la teoría señala que aquellas empresas que llevan a cabo acciones socialmente responsables consiguen competir en mejores circunstancias en el mercado. Si esto es así, es necesario explicar la incidencia de esta nueva variable de la gestión

empresarial, la RSE, en el objetivo primario de una microempresa, que es ser competitiva. (p. 67)

Worcester (2009) afirmó que, 40 años atrás, varios pensadores consideraron y argumentaron el fin del negocio como “*negocios son negocios*” y que la única responsabilidad de una empresa es maximizar su rentabilidad con el fin de recompensar a los accionistas. Durante las siguientes décadas, en los países posmaterialistas, se colocó cada vez mayor énfasis en la importancia de la obtención de beneficios sin violar las leyes, lo que fue llamado posteriormente como responsabilidad social corporativa.

Por otro lado, Steyn y Niemann (2010) sostuvieron que, en el nuevo paradigma empresarial, caracterizado por un enfoque en última línea de triple sostenibilidad (económica, social y ambiental), las organizaciones son cada vez más reguladas por la sociedad y por las expectativas de los grupos de interés, valores, normas y estándares de buen gobierno y el comportamiento socialmente responsable/ético, en lugar de estar solo reguladas solo por la ley. Así, el negocio de la empresa ya no es negocio y los accionistas ya no son los únicos actores importantes. En su decisión estratégica y de comportamiento, las organizaciones del sector público y privado deben ahora considerar el medio ambiente, así como los actores sociales, es decir, los empleados, clientes, reguladores, la comunidad, los medios de comunicación y los activistas. En esta nueva era, la sociedad podría incluso ser considerada como la más estratégica de los grupos de interés.

Swami y Shah (2013) argumentaron que integrar la cadena de suministro con los proveedores y revendedores, con el fin de que permitan lograr una cadena de suministro verde, tiene como resultado la expansión de la demanda en el comercio al por menor. Además, los esfuerzos son más altos en el canal integrado en comparación con el caso del canal descentralizado; por lo tanto, se obtiene un mejor resultado. Estos autores también afirmaron que existen efectos positivos en la expansión de la demanda a raíz de los esfuerzos

por ser una organización verde. Esto representa una situación en la que, presentes dos productos equivalentes, el mercado prefiere el que se preocupa por el impacto social sobre el producto que no lo hace. La afirmación anterior se sustenta en estudios realizados mediante encuestas en Brasil, Canadá, China, Francia, Alemania, India, Reino Unido y Estados Unidos, los que indican que el 87% de los consumidores se preocupan por el impacto social y medioambiental que ocasionan los productos que compran. Además, sostuvieron que existe una amplia evidencia de que los temas ecológicos tienen efectos de expansión de la demanda (Swami & Shah, 2013).

Los consumidores de todo el mundo están empezando a discutir sobre el medio ambiente asumiendo un rol proactivo en su conservación; como resultado de ello, el concepto de ser verde se ha convertido en un factor significativo de lo que los consumidores eligen y compran.

En relación con la competitividad, Jiménez (2008) señaló lo siguiente:

En el entorno económico actual, es necesario, para asegurar el éxito y una posición competitiva, no solo un control de costes, sino también innovación, flexibilidad, calidad, distribución de productos en un mercado internacional. En especial, deben considerarse tres tipos de aspectos: (a) los referentes a la influencia de la estrategia y de la estructura organizativa en el diseño de la política de gestión, donde enmarcamos la gestión de la calidad total; (b) la elaboración del presupuesto y el cálculo de las desviaciones; (c) y la influencia de las personas, la cultura y el entorno de la empresa. La aplicación y el análisis de las actividades para la gestión continua de la calidad supone un estilo nuevo de dirección, basado en unos principios diferentes a los considerados en el estilo tradicional y centrados en las ideas fundamentales del gobierno corporativo". (p. 1)

2.2.3 Variable dependiente: consumo socialmente responsable

Ailawadi, Luan, Nelsin y Taylor (2011) afirmaron que uno de los grupos de interés más importantes de la empresa es el del cliente. A través de la teoría de la identidad social y de la investigación de identificación compañía-consumidor, se sugiere que los consumidores deben apoyar la identidad corporativa más positiva y distintiva de una empresa que se dedica a la RSE, con lo cual aumenta así su autoconsistencia y autoestima. Por lo tanto, los clientes deben recompensar a estas empresas con una mayor actitud y comportamiento de lealtad, y con disposición a pagar más. De esta forma, mejoraría el valor económico de la empresa.

Por otro lado, Deng (2012), en su investigación sobre las respuestas de los consumidores ante las políticas socialmente responsables de las empresas, resolvió que, basados en las respuestas sobre la actitud y evaluación de los consumidores sobre el comportamiento ético de las empresas, estos se pueden clasificar en tres grandes grupos: (a) el grupo de respuesta negativa (incluido el *boicot*, cuestionamiento); (b) el grupo de cero respuesta (con puntos de vista indiferentes); y (c) el grupo de respuesta positiva (incluidos elogios y apoyo). Los resultados muestran que casi 28% de los 167 consumidores encuestados respondieron negativamente a la empresa de conducta de comercialización ética; de estos, el 8% afirmó que se resistiría a la compra de sus productos y el 20% cuestionó el comportamiento ético de la empresa. Este resultado superó las expectativas porque muchos estudiosos creían que constituirse como una empresa socialmente consciente mejoraría la reputación empresarial y la imagen de los productos; posteriormente, atraería a los consumidores a comprar, mientras que, en contraste, una empresa sin comportamientos éticos podría desencadenar que el consumidor realice una evaluación negativa y pretenda boicotear los productos de la empresa.

A pesar de los resultados encontrados, la literatura refuerza de manera positiva la respuesta del consumidor ante la reputación corporativa orientada a la RSE. En línea con lo

mencionado, Auger, Devinney, Louviere y Burke (2010) señalaron que, aunque la importancia de los atributos sociales de los productos es relativamente nueva y poco desarrollada, la mayoría de las investigaciones han sugerido que un número creciente de consumidores está, cada vez más, considerando los impactos éticos y sociales en el momento de seleccionar productos. Varios factores, que incluyen (a) la aparición de grupos de presión, (b) el mayor interés de los medios en las cuestiones sociales y éticas, (c) el enfoque de las grandes corporaciones en la responsabilidad social empresarial y (d) la disponibilidad de productos de mejor calidad y éticos, han contribuido a la creciente popularidad de estos atributos.

En contraposición con los argumentos mencionados, se puede rescatar el trabajo de Eckhardt et al., (2010), en el que se señaló que, aunque la agenda sobre la temática de consumo ético es cada vez más recurrente, la realidad del comportamiento de consumo ético es desalentadora. Por ejemplo, la participación de mercado de los productos ecológicos es extremadamente baja, sobre todo cuando se toman en cuenta las encuestas sobre la intención de los consumidores al elegir productos verdes. ¿Cómo se puede entender esta disparidad? En los debates sobre marketing verde, se ha partido desde un punto de vista excesivamente racional sobre la comprensión de los significados emocionales, simbólicos y culturales que diversas conductas del consumo sostenible manifiestan. Además, lo que generalmente se considera como comportamiento ético del consumidor está en proceso de cambio. Se desprende la cuestión de si es realmente bueno boicotear los productos procedentes de China para protestar contra prácticas laborales poco éticas cuando esto puede resultar en un menor número de puestos de trabajo para los trabajadores chinos que no cuentan con alternativa de empleo. Aunque los consumidores pueden sostener que tienen la intención de cambiar el mercado a través de sus comportamientos, en última instancia, están cegados por los bienes

de consumo. Esto indica que los consumidores verdes y los consumidores éticos son dos mitos.

Entonces, queda claro que, si bien es cierto que existe una preocupación del consumidor por el futuro de la sociedad y del planeta, no siempre se presenta un alineamiento entre lo que se piensa y las acciones que se ejecutan; tal vez, esto se deba a que todavía la conciencia del poder de los consumidores, con sus acciones de consumo, sobre las empresas no está del todo asimilada. Al respecto, Peiró (2013) sostuvo lo siguiente:

Eso puede deberse, en parte, a las complejidades y los dilemas inherentes al solo hecho de considerarse responsables del camino que está tomando nuestro planeta. Lo que también es cierto es que ese aumento de la conciencia en la persona le da, paralelamente, más posibilidades de escoger la elección correcta, y, si esta no existe, al menos puede tomar una decisión razonada y razonable basada en sus valores y en una información fiable. En esta línea, hay que citar la importancia de la cantidad de información disponible sobre las prácticas social y medioambientalmente responsables de las empresas: solo un 26% de los consumidores declara tener información suficiente, pero no parece que busquen proactivamente estos datos; al menos tan solo un 12% afirma hacerlo. Eso sí, cuando aumenta la accesibilidad a dicha información y se da a las personas facilidades para su conocimiento, un 33% presta atención a noticias o a información sobre las prácticas de RSE de las organizaciones. (p. 20)

Adicionalmente a este argumento, las competencias corporativas siguen siendo la base fundamental para las elecciones del consumidor. Las marcas y el estatus desempeñan un papel importante en este sentido, pero, sobre todo, los precios siguen siendo el factor clave de cualquier elección. En ese sentido, Peiró (2013) agregó que

otra amenaza detectada en el desarrollo del consumo responsable es que, al igual que las personas tienen conciencia, también pueden dejarse llevar por las ilusiones, el autoengaño, la complacencia y el deseo de agradar a los demás, hechos que pueden entorpecer su avance. Para ser justos, también debe decirse que las recesiones empujan a los consumidores a tomar decisiones particularmente sensibles a los precios, buscando un ahorro a corto plazo que no tiene en cuenta el impacto social y medioambiental que se experimenta a medio y largo plazo. (p. 20)

En línea con el argumento que sostiene que la toma de conciencia sobre la RSE está generando que los consumidores tiendan a tomar como atributo importante el hecho de que las empresas se comporten de manera socialmente responsable para elegir los productos que compran, Arredondo, Maldonado y De la Garza (2013) señalaron, en su investigación, que se está dando un cambio importante en el consumidor, ya que está orientando sus decisiones de compra hacia un consumo responsable, aunque sus motivos no son del todo conocidos. Lo que sí es identificable es que los consumidores están cambiando hacia empresas que proporcionan productos y servicios que son social y medioambientalmente responsables. Es evidente que hay un cambio en los valores del consumidor en diversos países, particularmente en aquellos desarrollados. (p. 288)

Sin embargo, si se asume como cierta la premisa de que la RSE es clave para que el consumidor determine su elección, es necesario que se encuentre informado. Por ello, es fundamental que las empresas se esmeren en dar a conocer su reputación corporativa, y sus esfuerzos sociales y éticos. Esta información debe transmitirse desde ambas partes: de la empresa al consumidor y viceversa; de esta forma, las organizaciones reciben retroalimentación de las preferencias del consumidor hacia los productos verdes y se puede extraer un mayor valor de la cadena. Manning (2013) afirmó que el flujo de información de la

cadena de suministro puede impulsar el valor agregado al producto. La evolución de la tecnología de tarjetas de fidelización en el comercio minorista ha ayudado al flujo de información del consumo socialmente responsable a través de la cadena de suministro. Esto ha permitido que los grupos de interés tengan la oportunidad de conocer la venta al por menor y así dominar la comunicación hacia atrás en la cadena de suministro y, en última instancia, al productor primario. En efecto, los requisitos de la RSE en dicha cadena pueden ser impulsados igualmente por la protección de la marca minorista como por el consumo socialmente consciente. Sin embargo la responsabilidad empresarial es un valor limitado para la organización si hay una falta de (o un cambio en) la participación de los consumidores.

Marquina (2013) realizaron un experimento sobre el comportamiento del consumidor ante la información de RSE en Estados Unidos y Perú, y concluyeron que la mayoría de las iniciativas de responsabilidad social empresarial consideradas eran significativas y estaban positivamente relacionadas con el consumo socialmente responsable en ambos países. Esto implica que la probabilidad de seleccionar un calzado deportivo, elemento sobre el cual giró la investigación mencionada, aumenta cuando se despliegan iniciativas socialmente responsables (compromiso de una empresa con el medio ambiente, sus buenas prácticas laborales, las donaciones corporativas a causas nobles) y atributos de competencias corporativas (calidad del producto de la empresa, la innovación tecnológica y el liderazgo en la industria). Un dato importante es que los pesos de los indicadores en los Estados Unidos y el Perú variaron. Sin embargo, la probabilidad de seleccionar un zapato atlético disminuye a medida que aumentan los precios en ambos países. Además, los encuestados señalaron estar dispuestos a pagar precios más altos por la calidad del producto y el compromiso ambiental de la empresa en los dos países.

2.3 Resumen

La literatura sobre consumo socialmente responsable aún está desarrollándose. Los investigadores tienden a utilizar conceptos relacionados con el comportamiento de compra para hacer referencia a los mismos fenómenos (Marquina, 2009). Es factible hallar, en la literatura, seis diferentes tipos de “iniciativas socialmente responsables de las empresas” (Kotler & Lee, 2005, p. 3): (a) marketing social corporativo, (b) promoción con causa social, (c) marketing con causa, (d) filantropía corporativa, (e) voluntariado corporativo, y (f) prácticas de negocio socialmente responsables (para una mayor revisión, ver Kotler & Lee, 2004, 2005; Araque & Montero, 2012). Además, las diferentes conceptualizaciones y perspectivas encontradas a lo largo de los estudios dificultan la definición del término de RSE (Crespo, 2010).

Los resultados obtenidos de las diversas investigaciones muestran que estos son contradictorios y se han establecido muchas variables moderadoras del efecto final (Carrigan & Atalla, 2001; Mohr et al., 2001; Eckhardt et al., 2010; Guadalupe et al., 2011). Estas contradicciones se notan cuando se cruza la intención de compra en las encuestas y lo que se logra observar en el mercado (Devinney et al., 2006). Auger et al. (2003) argumentaron que las encuestas tienden a sobrevalorar los efectos de la RSE al no forzar a los encuestados a discernir entre atributos funcionales y sociales. Esto puede explicar por qué las consideraciones éticas de los compradores “no necesariamente se ponen de manifiesto en sus decisiones de compra” (Fan, 2005, p. 347).

2.4 Conclusiones

En los últimos años, sobre todo en el pasado quinquenio, ha proliferado la literatura sobre los efectos de la RSE en el comportamiento de compra de los consumidores. Aun así, la claridad sobre si las acciones de corte socialmente responsable de las empresas influyen en la decisión de compra de los consumidores no está despejada. Esta falta de certeza evidencia la

necesidad de definir si el consumidor cuenta con algún interés por la RSE y si eso lo motivaría a pagar por productos de empresas con acciones de RSE. Este fenómeno ha tomado vigencia tanto en las agendas de las distintas compañías como en las de los gobiernos, por lo que es necesario conocer el tipo de reacción que genera en los consumidores y la sociedad en general. Este conocimiento orientará lineamientos para la generación de valor por parte de las organizaciones.

La presente investigación busca contribuir con la disminución de las contradicciones que se manifiestan en la literatura existente. Ante ello, es importante remarcar que este estudio toma como marco de referencia metodológico la investigación realizada por Marquina (2009), en la que se esclarecen varias ideas planteadas. Por otro lado, el aporte que se realiza a través de esta tesis al mundo académico no consiste solo en ampliar la literatura revisada, sino que toma relevancia al buscar resultados empíricos en una nación en vías de desarrollo. En el Capítulo III, se describe, con detalle, el proceso del diseño experimental efectuado.

Capítulo III: Método

El propósito de este estudio es determinar si existe una relación significativa entre (a) la RSE (preocupación de la empresa por el medio ambiente, apoyo a programas de lucha contra la pobreza y buen trato a los trabajadores); (b) las CC (liderazgo en el sector, calidad de los productos, y productos atractivos e innovadores); y (c) el CnSR de las mujeres consumidoras de café de 18 a 24 años de edad de Lima Metropolitana. Este estudio buscaba principalmente medir las preferencias de los consumidores de la muestra en términos de su intención de compra por cada atributo de competencias corporativas y acción de responsabilidad social empresarial, empleando la metodología de los modelos de elección discreta (MED). Según Gupta (2002), “supone implicancias significativas en la estrategia de asignación de recursos de la empresa, ya que estos deberían ser asignados hacia aquellas actividades que mayor aceptación y valoración causan en el consumidor” (p. 40).

3.1 Diseño de la Investigación

El presente estudio buscó evaluar la influencia de la RSE en el comportamiento de compra de una muestra por conveniencia de mujeres consumidoras de café de 18 a 24 años de edad de Lima Metropolitana. Con este objetivo, se diseñó e implementó un estudio experimental bajo la perspectiva del MED. El método de elección discreta utilizado cuenta con la particularidad de que permite verificar si las creencias y los comportamientos de compra están efectivamente conectados (Adamowicz et al., 1998; Hensher et al., 2005; Lancsar, 2002; Louviere et al., 2003). El tema de investigación ha sido ampliamente abordado sin llegar, hasta el momento, a resultados concluyentes. Los estudios previos han sido realizados, como lo menciona Marquina (2009) en su trabajo doctoral, principalmente en (a) Australia (Auger et al., 2003, Auger & Devinney, 2005; Auger et al., 2006; Auger et al., 2007); (b) Estados Unidos (Bhattacharya & Sen, 2004; Carrigan & Atalla, 2001; Creyer & Ross, 1997; Endacott, 2004; Mohr & Webb, 2005; Mohr et al., 2001; Sen & Bhattacharya,

2001); y (c) Europa (Araña & León, 2005a,2005b; Becchetti & Rosati, 2007; Belk, Devinney, & Louviere, 2005; Carrigan, Szmigin, & Wright, 2004; Crane & Matten, 2004; Fan, 2005; Pappasolomou-Dukakis, Krambia-Kapardis, & Katsioloudes, 2005; Schroeder & McEachern, 2005; Tallontire, Rentsendorj, & Blowfield, 2001; Uusitalo & Oksanen, 2004). En el Perú, el primer estudio con el nivel de profundización planteada ha sido realizado por el Dr. Percy Marquina Feldman (2009).

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

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

Marquina (2009) indicó que, aunque el MED no es el único método utilizado para entender y modelar las decisiones de consumo, ha sido ampliamente usado y aceptado por la academia desde que fuera introducido por Daniel McFadden, ganador del Premio Nobel en el 2000. Este método está desarrollado sobre la base de la teoría de elección probabilística denominada teoría de la utilidad aleatoria (McFadden, 2001) y es consistente con la teoría económica neoclásica. De esta manera, cuando los estímulos son interpretados a la luz de los niveles de satisfacción o utilidad que brindan, se genera un modelo económico de elección en el que el consumidor opta por la alternativa que le ofrezca mayor utilidad. Pese a que la teoría neoclásica ha sido cuestionada por los hallazgos de la economía experimental, es importante recordar lo manifestado por McFadden (2001): "Si bien los aportes de la economía experimental son útiles y relevantes, lamentablemente, hasta el momento, no existen desarrollos teóricos validados que permitan incorporar este conocimiento en los MED". (p.361)

De acuerdo con McFadden (2001), las predicciones derivadas de la Teoría de la Utilidad Aleatoria han sido validadas frecuentemente y constituyen una muy buena primera aproximación para entender las preferencias de compra de los consumidores. 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 (Marquina, 2009). En tal sentido, los investigadores pueden observar algunos de los factores que determinan la elección del agente, pero existen 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 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 efectuarse 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 eran el resultado de diferentes combinaciones de CC y RSE.

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

La utilidad puede ser expresada como $U = \beta'x + \varepsilon$, en que la parte observada es $(\beta'x)$, x es un vector de variables y β es el vector de parámetros asociados a x , y la parte no observable es (ε) . Se asume que la persona solo adquirirá el producto si la utilidad que le genera es positiva. Para su estimación, se utilizó un modelo de elección discreto, binario y logístico, de acuerdo con el supuesto de que cada elección es independiente de las otras (ε es independiente e idénticamente distribuida; no está correlacionada entre las diferentes alternativas propuestas y su varianza es homogénea en todas las alternativas). Ello implica que no existen problemas de autocorrelación; es decir, la varianza de los coeficientes estimados no genera 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 permitir la mejor inferencia dable de la data obtenida. Entre otras razones, el diseño es importante porque influye significativamente en la información que puede ser extraída. Para una descripción pormenorizada de este proceso, se puede consultar Train (2003), Kjaer (2005), Hensher et al. (2005) y Louviere et al. (2004).

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

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

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

El CnSR de las mujeres consumidores de café de 18 a 24 años de edad de Lima Metropolitana 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 café (X e Y) y debían seleccionar, en todos los

casos, una de ellas. Cada participante completó las 16 tareas de elección que se les proporcionó. A modo de ilustración, en la Tabla 2, se presenta una de estas tareas.

Tabla 2

Ejemplo de Elección: Tarea 1

Atributos	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/.17	S/.17
Es líder en el sector.	No	No
Ofrece productos de calidad.	No	No
Ofrece productos atractivos e innovadores.	Sí	No
¿Cuál de las dos marcas de café propuestas compraría usted?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(Marque una sola respuesta con X)		

De acuerdo con Vaughn (1986), por medio de la Matriz Foote, Cone y Belding Grid (Matriz FCB), el café puede ser clasificado como un producto rutinario o no durable. Es decir, es un producto con un bajo grado de involucramiento por parte del cliente y los criterios emocionales por satisfacer necesidades sensoriales predominan al momento de efectuar la compra. Se decidió utilizarlo, entre otras razones, porque permite la evaluación de temas ambientales, condiciones de trabajo y otras características tradicionales. Asimismo, el café es un producto con el que está familiarizada casi toda la población de Lima, y, además, pertenece a un sector altamente competitivo y de dinamismo publicitario, que ostenta un alto grado de penetración y cobertura de mercado. Todo ello hacía prever que el experimento

sería fácil de entender por los encuestados aunque existía un riesgo latente de la concepción del producto como commodity (materia prima genérica a granel, sin diferenciación).

Con la finalidad de darle mayor realismo al experimento, se decidió incorporar marcas en el proceso de elección. Sin embargo, a fin de evitar un sesgo por la predominancia de alguna marca real, se optó por desarrollar la herramienta con dos marcas ficticias. En el ejercicio, se forzó a los entrevistados a tomar siempre una decisión. No se les dio la oportunidad de responder “ninguna de las dos”. Esto es consistente con el objetivo de la investigación de cuantificar la importancia relativa de la CC y la RSE en su proceso de compra de café.

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

El MED, al permitir analizar de manera heurística las diferentes reglas de decisión de los agentes económicos (éticas, cognitivas y emocionales), también permitió determinar en qué medida la RSE puede influenciar el CnSR de las mujeres consumidoras de café de 18 a 24 años de edad de Lima Metropolitana y cuantificar el valor que le asignan a cada una de las acciones sociales que desarrolla la empresa. El experimento se administró a una muestra por conveniencia no estratificada de 132 individuos en agosto del 2013. Para tal fin, los investigadores se dividieron el trabajo de forma equivalente y recogieron las opciones de los encuestados personalmente; de esta manera, se logró 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 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. El proceso que caracteriza la teoría de elección discreta estuvo constituido por cuatro elementos: el tomador de decisiones, las alternativas que el tomador de decisiones tiene a su disposición, los atributos de estas y una regla de decisión (Garrow, 2010). Se empleó esta metodología porque la literatura sugiere que es apropiada su utilización cuando se presentan las siguientes características: (a) se busca establecer una relación de causalidad (Shadish, Cook & Campbell, 2002); (b) se busca forzar las elecciones de los consumidores a fin de revelar sus intenciones reales (Auger & Devinney, 2005); (c) se desea estimar las preferencias individuales por atributos o características de productos que no son observables en el mercado actualmente (Merino-Castelló, 2003); (d) se busca que la decisión de compra sea lo más real posible (Auger & Devinney, 2005); (e) se desea evaluar la conducta de compra en diferentes circunstancias (Devinney et al., 2006); (f) se busca cuantificar la disposición a pagar por productos socialmente amigables (Auger et al., 2006); y (g) cuando no se dispone de información previa sobre las decisiones y preferencias del consumidor (Merino-Castelló, 2003). En la medida en que la investigación propuesta reunía todas estas características, se decidió utilizar esta técnica experimental cuantitativa.

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

Oyserman, 2001). Los autores plantean que el método tradicional de encuestas tiende a sobrevalorar la importancia del comportamiento ético de los consumidores, razón por la cual sugieren la utilización de técnicas experimentales, ya que estas “reflejan mejor el comportamiento real de compra de los consumidores” (Auger & Devinney, 2006, p. 26). Auger et al. (2006) llegaron a la conclusión de que las investigaciones en torno de este tema “no deben solo enfocarse en el punto de vista del consumidor, sino especialmente en cuantificar la disposición a pagar por los atributos socialmente responsables de los productos” (p. 20). Además, “las encuestas no permiten llegar a resultados concluyentes sobre el comportamiento actual de los consumidores” (Devinney, Eckhardt, & Belk, 2006, p. 6).

En una investigación desarrollada por Devinney et. al. (2006) en Hong Kong y Australia con el fin de comparar los resultados de las encuestas y los experimentos de elección discreta, se evidenció que los ratios simples reportados por las encuestas exageran la importancia de los atributos éticos de los productos y “añaden una varianza no deseada en el proceso de medición debido a la incorporación de información espuria al momento de cuantificar las verdaderas preferencias del consumidor” (p. 25).

Aparentemente, los resultados de los trabajos desarrollados sobre la base de las encuestas convencionales contradicen el comportamiento de compra realmente observado en el mercado (Belk et al., 2005; Devinney et al., 2006; Fan, 2005). La data así recogida “parece presentar 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, permite estudiar atributos que, actualmente, no están presentes en el mercado (Merino-Castelló, 2003) y cuantificar la disposición a pagar por cada uno de estos atributos (Auger et al., 2006). Este método permitirá explicitar las preferencias de compra de

las mujeres consumidoras de café de 18 a 24 años de edad de Lima Metropolitana por las acciones de RSE, al forzarlas 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:

¿Ejerce la RSE influencia en el comportamiento de compra de las mujeres consumidoras de café de 18 a 24 años de edad de Lima Metropolitana, medido como CnSR, a nivel de Lima Metropolitana, Perú?

Las preguntas secundarias que se abordaron fueron las siguientes:

1. ¿Existe una relación significativa entre el CnSR y la RSE en las mujeres consumidoras de café de 18 a 24 años de edad de Lima Metropolitana?
2. ¿Existe una relación significativa entre el CnSR y las CC en las mujeres consumidoras de café de 18 a 24 años de edad de Lima Metropolitana?

Las preguntas de investigación anteriormente formuladas sirvieron de base para establecer dos proposiciones, cada una de las cuales se validarán mediante una hipótesis:

- Proposición 1: No existe una relación positiva entre la RSE y el CnSR de café en mujeres de 18 a 24 años de edad en Lima Metropolitana.
- Proposición 2: No existe una relación positiva entre las CC y el CnSR de café en mujeres de 18 a 24 años de edad en Lima Metropolitana.

3.4 Población

La población fue definida como todos aquellos consumidores de café de sexo femenino de 18 a 24 años de edad de Lima Metropolitana. 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. Al finalizar la encuesta, los consumidores brindaron sus datos personales, como nombre completo y teléfono, en señal de consentimiento. Parece 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 se requerían “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 ser muy grande, porque cada uno de ellos recibiría 16 escenarios diferentes de elección. Hensher et al. (2005) explicaron cómo determinar el tamaño de muestra mínimo aceptable, n , para una estrategia de muestra aleatoria simple en el caso de los MED:

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

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

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

La verdadera proporción de la población no es posible de establecerla ex-ante, ya que no existe información de mercado previa. Asumiendo que la proporción obtenida en el estudio piloto es semejante a la verdadera proporción de la población (p) y permitiendo una dispersión máxima de 0.05 en la proporción de la muestra (\hat{p}), la muestra mínima es 1,536, lo que significa que “este es el número mínimo de elecciones que son necesarias para replicar las proporciones observadas en la población dentro del margen de error propuesto” (Hensher et al., 2005, p. 189). Tomando en consideración que a cada entrevistado se le presentarían 16 tareas de elección, el número mínimo de personas que sería necesario entrevistar se reduce a 96 (i.e., $1,536 / 16$). La muestra elegida por conveniencia es pequeña en número de individuos y comprende solo a personas del sexo femenino con edades de 18 a 24 años de edad de Lima Metropolitana. Los cuatro investigadores que desarrollaron este estudio se dividieron en partes iguales la cuota de encuestas por realizar, de modo que quedó un número de 33 encuestas por investigador. Cada uno de ellos eligió de forma conveniente a las consumidoras que serían encuestadas dentro de los parámetros señalados; por temas de falta de recursos, de tiempo y dinero, y las limitaciones señaladas en el Capítulo I de este documento, no fue posible extender el estudio con una proporción socioeconómica y se recogió la muestra en el centro de labores de cada uno de los investigadores. De esta forma, la injerencia de los diferentes niveles socioeconómicos en los resultados obtenidos es azarosa dentro de los niveles socioeconómicos de las personas que comparten el centro laboral con los investigadores.

El experimento fue aplicado, finalmente, en agosto del 2013 a una muestra por conveniencia, no representativa, de las mujeres consumidoras de café de Lima Metropolitana de 18 a 24 años de edad. Un número de 132 personas fueron encuestadas por los investigadores.

3.7 Confidencialidad

Se trabajaron la identidad de los participantes y sus respuestas 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 Lima, ciudad que representa el 31.3% de los 30.5 millones de habitantes del Perú, aporta el 43.9% del PBI y representa el 31.6% de la población económicamente activa (Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI], 2013). Además, el 87% de la población de Lima proviene de otras ciudades del país. De hecho, el Perú "está claramente representado en la ciudad de Lima" (Arellano & Burgos, 2004, p. 5), debido al proceso migratorio de las últimas décadas.

3.9 Instrumentación

Una de las características distintivas del diseño experimental es que los investigadores cuentan con 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 estos atributos se decide si se va a proceder a utilizar un diseño factorial total o un diseño factorial fraccional, lo que permitirá determinar el número total de tareas de elección con el apoyo de programas avanzados de cómputo.

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

Plaschka (2004): (a) identificación de atributos relevantes, (b) especificación de los niveles por atributo, y (c) 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 es trabajar con el menor número posible de atributos, para que el experimento sea lo más realista posible, pero que a la vez sea entendible y manejable por los encuestados. Según la Matriz FCB (Vaughn, 1986), el café es (a) un producto rutinario que se puede comprar con la canasta básica y no es duradero; (b) su grado de involucramiento por parte del consumidor es bajo, como el que se experimenta por una bebida gaseosa o una pizza; y (c) la necesidad que satisface es sensorial, la del gusto y la de sentirse activo, por lo que representa una decisión más emocional que racional. A continuación, en la Figura 2, se muestra el posicionamiento del café dentro de la Matriz FCB.



Figura 2. Posicionamiento del producto café dentro de la Matriz FCB. Adaptado de “How advertising works: A planning model revisited,” por R. Vaughn, 1986, *Journal of Advertising Research*, 26, p. 2.

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 empleando las 16 alternativas de elección con siete variables cada una, desarrolladas por Marquina (2009).

Como producto de la revisión de literatura, tanto para RSE (ISO 26000, 2010) como para CC, se decidió considerar los siguientes atributos específicos para el producto elegido: Por un lado, la lista de competencias corporativas quedó, finalmente, definida por (a) liderazgo en el sector, (b) calidad de los productos, y (c) productos atractivos e innovadores; por su parte, las acciones de RSE fueron (d) preocupación por el medio ambiente, (e) apoyo a programas de lucha contra la pobreza y (g) buen trato a sus trabajadores. Adicionalmente, se introdujo el (g) precio para permitir capturar la DAP de cada atributo.

3.9.2 Especificación de los niveles por atributo

El rango de cada atributo es, usualmente, definido en función de los valores reales observados en el mercado. Al mismo tiempo, este rango debería ser lo suficientemente pequeño para mantener el experimento realista y práctico, 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 ocurre 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). A continuación, en la Tabla 3, se presenta en número de elecciones y D-eficiencia de diseños experimentales alternativos.



Tabla 3

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

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

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 explican entre el 70% y el 90% de la varianza (Louviere

et al., 2003). Además, según Verma et al. (2002), “los efectos de interacción explican solo una pequeña proporción de la variabilidad de las respuestas” (p. 19).

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

En el caso del precio, los dos niveles representan 10% por encima y 10% por debajo del precio promedio del café al por menor reportado por varias fuentes de Internet. Las cantidades están expresadas en nuevos soles (S/). A continuación, 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/. 17 Nivel 2: S/. 21
	Es líder en el sector.	Nivel 1: Sí Nivel 2: No
Competencias Corporativas	Ofrece productos de calidad.	Nivel 1: Sí Nivel 2: No
	Ofrece productos atractivos e innovadores.	Nivel 1: Sí Nivel 2: No
Responsabilidad Social Empresarial	Se preocupa por el medio ambiente.	Nivel 1: Sí Nivel 2: No
	Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	Nivel 1: Sí Nivel 2: No
	Trata bien a sus trabajadores.	Nivel 1: Sí Nivel 2: No

3.9.3 Diseño experimental

Se utilizó un diseño factorial fraccional, técnica estadística que permite reducir el número de opciones de elección presentadas a cada participante. Dado que los atributos señalados en la Tabla 4 son siete y que cada uno contiene dos niveles, entonces, el número de conjuntos de elección de un diseño factorial total sería equivalente a 2^7 , es decir, 128. Con la técnica del diseño factorial fraccional, fue posible reducir el número de opciones de 128 a 16. Este diseño permitió crear no solo los perfiles de productos, sino también los conjuntos de elección en los que estos perfiles debían ser presentados. Así, basados en las restricciones establecidas previamente (número de atributos y niveles), el programa SAS 9.1 posibilitó generar un diseño óptimo que (a) alcanza la eficiencia estadística conjunta de los parámetros del modelo, (b) permite que el diseño sea ortogonal y balanceado a la vez, y (c) logra optimizar la D-eficiencia (Hensher et al., 2005; Kanninen, 2002). La D-eficiencia, A-Eficiencia y G-Eficiencia del diseño generado fueron 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. Además, 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, se mostraban dos perfiles ortogonales y balanceados, y se pedía a los entrevistados seleccionar la opción de su preferencia.

Previo 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, se decidió mantener el cuestionario elaborado por Marquina (2009), adaptado al producto elegido, ya que presentó

validez suficiente y, en este, los atributos de una de las marcas de café claramente prevalecían respecto de la otra. Durante la prueba piloto, se procuró determinar (a) el grado de comprensión de la terminología, (b) la posibilidad de evaluar de manera significativa las opciones de marcas de café presentadas, y (c) la percepción de los participantes respecto del número de cuestionarios y del tipo de atributos utilizados.

Adicionalmente al ejercicio de elección, se incluyeron preguntas demográficas de carácter general (género y rango de edad). Debido a que el diseño del experimento de elección discreta incluyó la elección de una marca de café de entre dos alternativas propuestas cada vez, el modelo de elección desarrollado fue un *logit* binario. A continuación, en la Tabla 5, se presentan los 16 cuestionarios desarrollados a través del diseño experimental antes descrito.

Tabla 5

Diseño Experimental

Set	Marca	C1	C2	C3	Precio	C4	C5	C6
1	Marca X	Sí	Sí	Sí	S/. 17	No	No	Sí
	Marca Y	No	Sí	Sí	S/. 17	No	No	No
2	Marca X	Sí	No	No	S/. 17	No	No	Sí
	Marca Y	Sí	No	No	S/. 21	No	Sí	No
3	Marca X	No	Sí	No	S/. 17	Sí	Sí	No
	Marca Y	Sí	Sí	Sí	S/. 17	No	Sí	No
4	Marca X	No	Sí	No	S/. 17	No	No	No
	Marca Y	No	No	Sí	S/. 21	Sí	Sí	Sí
5	Marca X	No	No	Sí	S/. 17	Sí	Sí	No
	Marca Y	No	No	No	S/. 21	No	No	No
6	Marca X	No	Sí	No	S/. 21	Sí	No	Sí
	Marca Y	Sí	No	No	S/. 17	Sí	No	No
7	Marca X	Sí	Sí	Sí	S/. 17	Sí	Sí	Sí
	Marca Y	Sí	No	Sí	S/. 21	Sí	No	Sí
8	Marca X	No	Sí	No	S/. 21	No	Sí	Sí
	Marca Y	No	Sí	No	S/. 21	No	No	Sí
9	Marca X	Sí	Sí	Sí	S/. 21	No	Sí	No
	Marca Y	No	No	No	S/. 17	Sí	Sí	No
10	Marca X	Sí	No	No	S/. 21	Sí	No	No
	Marca Y	No	No	Sí	S/. 17	No	No	Sí
11	Marca X	No	No	Sí	S/. 21	Sí	No	Sí
	Marca Y	No	Sí	Sí	S/. 21	Sí	Sí	No
12	Marca X	No	No	Sí	S/. 17	No	No	No
	Marca Y	Sí	Sí	No	S/. 17	Sí	No	Sí
13	Marca X	Sí	Sí	Sí	S/. 21	Sí	No	No
	Marca Y	Sí	Sí	No	S/. 21	No	Sí	Sí
14	Marca X	Sí	No	No	S/. 17	Sí	Sí	Sí
	Marca Y	No	Sí	No	S/. 17	Sí	Sí	Sí
15	Marca X	No	No	Sí	S/. 21	No	Sí	Sí
	Marca Y	Sí	No	Sí	S/. 17	No	Sí	Sí
16	Marca X	Sí	No	No	S/. 21	No	Sí	No
	Marca Y	Sí	Sí	Sí	S/. 21	Sí	No	No

3.10 Recolección de Datos

El experimento final se realizó en agosto del 2013. Un grupo de 132 personas fueron entrevistadas por los investigadores. El proceso se desarrolló de la siguiente manera: los encuestadores visitaron a los consumidores seleccionados por conveniencia en sus centros laborales o de prácticas pre profesionales, y los invitaron a participar del estudio describiendo el procedimiento y sus beneficios. Por lo tanto, la participación fue voluntaria: se administraron los instrumentos luego de que el participante otorgara su consentimiento verbal. Una vez terminada la encuesta, el entrevistado era invitado a revelar sus datos personales, como nombre completo y teléfono en señal de consentimiento.

El instrumento se desarrolló a través de un cuestionario con papel y lápiz, y cada encuestado se tomaba aproximadamente diez minutos para completar las 17 alternativas hipotéticas de compra de café.

Por otro lado, el 100% de los datos fueron registrados dos veces en el software Office 2007 (Excel) para realizar una prueba de consistencia; finalmente, la información fue trasladada al programa de software STATA 9 para la estimación del modelo *logit* binario antes señalado. De esta forma, se validó el proceso del registro.

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

3.11 Análisis e Interpretación de Datos

Los datos fueron recogidos siguiendo la metodología propuesta por el MED. Cada uno de los atributos de RSE y de CC del producto 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, estos fueron organizados en una base de datos y combinados con la matriz de diseño que representa el experimento de elección. Primero, se procedió a estimar el modelo binario de elección discreta utilizando el programa STATA 9; luego, se procedió a la interpretación de los datos. El programa STATA 9 utiliza el método de máxima verosimilitud para calcular el valor de los parámetros del modelo *logit* binomial, sus errores estándar y sus estadísticos asintóticos. Adicionalmente, el modelo fue reestimado mediante el programa SPSS 13 para asegurar una validez cruzada de resultados.

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

3.11.1 Pruebas de hipótesis

La hipótesis nula para probar la fiabilidad del modelo consistió en 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 estima 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 resultan cero). La probabilidad de los resultados observados dados los parámetros obtenidos es lo que se denomina verosimilitud. El estadístico de prueba se define como dos veces el logaritmo de la diferencia entre el valor de la función de verosimilitud de las dos estimaciones realizadas. Por último, se comparará el valor crítico del estadístico de la prueba, la cual presenta una distribución chi-cuadrado, 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 resultan cero:

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

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

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

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

Donde L_U representa la verosimilitud del modelo estimado y L_R , 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 de que un determinado coeficiente en la regresión logística es cero:

$$H_0 : b_i = 0$$

$$H_1 : b_i \neq 0$$

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

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

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

3.12 Resumen

Este estudio ha utilizado modelos de elección discreta, un enfoque experimental cuantitativo que permite probar si las creencias y el comportamiento están efectivamente conectados. Por lo tanto, fue posible determinar si existían relaciones significativas entre la RSE, CC y CnSR de las mujeres consumidoras de café de 18 a 24 años de edad de Lima Metropolitana. En este estudio *logit* binario de corte transversal experimental, se incluyó un diseño de muestra por conveniencia no estratificada y, por lo tanto, no representativa de 132 consumidores residentes en Lima Metropolitana, Perú. Asimismo, se trató de analizar y medir las preferencias de compra de los consumidores y sus comportamientos, y cuantificar la valoración económica o disposición a pagar de los participantes por las CC y las acciones de RSE. Los cuestionarios fueron desarrollados utilizando un diseño experimental con un D-eficiencia de 100%, el cual fue probado a nivel local en términos de su confiabilidad y su validez en el contexto limeño. Así, los resultados de las pruebas mostraron la consistencia, la validez interna y la confiabilidad del experimento desarrollado.

Capítulo IV: Resultados

La finalidad del presente capítulo es presentar y analizar los resultados de las encuestas en función de las preguntas planteadas en el Capítulo I de este documento. Como se indicó, el fin de esta investigación es evaluar la relación entre la RSE y el comportamiento de compra de las mujeres consumidoras de café de 18 a 24 años de edad de Lima Metropolitana. Para ello, las herramientas de medición incorporaron el cálculo del comportamiento de las mujeres encuestadas en términos de su intención de compra y disposición a pagar a partir de un modelo de elección discreta. Finalmente, las hipótesis de esta investigación se examinaron a través del diseño y ejecución de un experimento de elección.

El modelo estadístico que ha sido empleado requirió que los individuos encuestados sean enfrentados con decisiones en situaciones simuladas, provenientes de escenarios realistas sobre las posibilidades de los productos. En el ejercicio realizado, se solicitó a las mujeres que elijan entre los cafés presentados en cada uno de los 17 conjuntos de alternativas propuestas (16 conjuntos del diseño del experimento propiamente dicho además de un juego utilizado para la prueba de consistencia). En el capítulo precedente se explicó en detalle el proceso para el desarrollo del diseño del experimento y la formulación de los cuestionarios.

El estudio se llevó a cabo sobre la base de una muestra por conveniencia de 132 mujeres consumidoras de café de 18 y 24 años de edad residentes en Lima Metropolitana. De acuerdo a la aproximación de Marquina (2009) al método de elección discreta, cientos de observaciones se utilizaron para la estimación de los parámetros del modelo y la obtención de pruebas estadísticas fiables. El modelo econométrico utilizado fue el denominado como el modelo *logit* multinomial (MNL), cuya ecuación se presenta a continuación:

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

En esta ecuación, P_{ij} representa la probabilidad de que alguien elija la opción i durante el ejercicio de elección j , que contiene K distintas alternativas. V_{ij} representa la utilidad sistemática de la opción i en el ejercicio de elección j . Así, 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:

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

En esta formulación, x_{ijl} 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 descrita y partiendo de los datos generados, 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 la muestra a través de las variables independientes RSE y CC.

Las hipótesis de investigación planteaban que no existía relación entre las variables; razón por la cual se desarrolló una prueba de verosimilitud para examinar si la hipótesis nula, donde todos los parámetros eran cero, era correcta. Adicionalmente, se procedió a realizar la prueba de Wald para examinar la hipótesis nula de que cada parámetro individualmente analizado era cero. Finalmente, los parámetros de la DAP fueron estimados.

4.1 Test de Consistencia

Con el objetivo de comprobar la validez de la investigación, se incluyó, en la encuesta, un conjunto de elección adicional que ofreció la posibilidad de analizar la racionalidad y consistencia de los resultados obtenidos. Así, los resultados permitieron determinar que el 78% de los 132 encuestados eligieron la respuesta correcta, generando un

total de 103 encuestas consistentes. Conforme a lo planteado en el Capítulo III, se cumple con el mínimo de encuestas que la metodología utilizada requiere para lograr el tamaño mínimo aceptable. La lectura de la data permitió asumir que el entendimiento del experimento por parte de las encuestadas y sus decisiones tomadas estuvieron basados en una comprensión alta del experimento y herramienta utilizada. Esto permite establecer la consistencia de los resultados obtenidos.

4.2 Demografía

Las encuestas que han sido consideradas para el análisis fueron las de las mujeres que respondieron el conjunto de los 17 escenarios planteados en el instrumento. Es importante resaltar que la muestra utilizada para la presente investigación es por conveniencia debido a las limitaciones operativas expuestas en capítulos previos. Los resultados de la muestra, al no ser representativos, no permiten generalizar las conclusiones al universo de mujeres de 18 a 24 años de edad consumidoras de café de Lima Metropolitana, pero es una primera experiencia que asienta la base para ampliar la investigación.

En total 132 mujeres de entre 18 y 24 años de edad que fueron encuestadas en Lima Metropolitana, siendo consistentes (bajo el test de consistencia mencionado líneas arriba) el 78% de las encuestas, que incluyó solo aquellas que cumplieron con los criterios de elegibilidad y que aceptaron voluntariamente participar de la entrevista.

4.3 Pruebas de Hipótesis

Marquina (2009) señaló que el enfoque del método de elección discreta implica la maximización de la utilidad a partir de una función de utilidad que es dependiente de los atributos definidos. Por ello, el objetivo del estudio fue obtener evidencia empírica sobre la influencia de la responsabilidad social en el comportamiento de compra de las consumidoras de la muestra.

Bajo las recomendaciones realizadas por Louviere et al. (2003), se desarrolló una prueba de ratio de verosimilitud para examinar si el modelo en su conjunto era significativo.

Marquina (2009), en su tesis doctoral, explicó que

la verosimilitud es una probabilidad, específicamente, la probabilidad de que los valores observados de la variable dependiente puedan predecirse a partir de los valores observados en las variables independientes. La prueba compara si los resultados del modelo que considera solo una constante es igual a los resultados del modelo que incorpora todas las variables explicativas. El modelo es significativo con un valor de $p < 0,01$ con $\chi^2(3831) = 18,48$, 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. (p. 94)

Esta prueba brindó la posibilidad de evaluar 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 esta razón, se desarrolló una prueba de parámetros individuales.

La Tabla 6 presentará los parámetros estimados de cada uno de los atributos del modelo. Como se observa, todos los parámetros de los atributos de RSE y CC son significativos con un valor de $p < 0,01$ con $\chi^2(3839) = 67,22$, lo que evidencia que las mujeres de la muestra son sensibles a estos atributos en su decisión de compra.

Los resultados de las encuestas evidencian que los atributos considerados en el modelo de elección de café recogen las principales variables que explican el comportamiento de compra de los consumidores. La metodología muestra que los signos de los atributos, tanto de la variable RSE como de la variable CC, son positivos. Esto es un signo de que la probabilidad de seleccionar una marca de café depende de si la empresa que lo produce (a) se

preocupa por el medio ambiente, (b) ofrece productos de calidad, (c) trata bien a sus trabajadores, (d) contribuye en programas de lucha contra la pobreza, entre otros.

Luego de la revisión de los resultados y el análisis del mismo, se apreció que los atributos preferidos, de mayor a menor son los siguientes: (a) la empresa ofrece productos de calidad, (b) se preocupa por el medio ambiente, (c) trata bien a sus trabajadores, (d) apoya programas de lucha contra la pobreza, (e) es líder en el sector, y (f) ofrece productos atractivos e innovadores. Además, se observó que las mujeres de la muestra no presentan las mismas preferencias por los diferentes atributos de RSE. El elemento que más contribuye con la utilidad del individuo es el compromiso con el medio ambiente; muy de cerca, el buen trato a los trabajadores; y, por último, la contribución de la empresa a programas de lucha contra la pobreza. En cuanto a la variable CC, la escala se presenta de la siguiente manera, de mayor a menor: de lejos, lo más valorado es (a) la oferta de productos de calidad (84%); luego, (b) el liderazgo de la empresa (8%); y (c) la oferta de productos atractivos e innovadores (6%). En líneas generales, los atributos de RSE generan la contribución más significativa en conjunto con la utilidad de las consumidoras de la muestra.

En el modelo propuesto, el precio es negativo y significativo. Esto sugiere indicios de que los altos precios reducen la utilidad máxima que las mujeres encuestadas obtienen por la compra del producto. El parámetro del precio muestra la elasticidad del precio del café, es decir, el porcentaje de variación en la probabilidad de elección del producto. El intercepto en el modelo *logit* binario expresa las preferencias intrínsecas de las consumidoras de café no recogidas en las variables independientes del modelo.

Marquina (2009) explicó que 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. En

consecuencia, el intercepto es una medida adecuada de la inercia de la elección (Verma et al, 2004).

En la Tabla 6, se aprecia que el intercepto para el modelo *logit* binario es -0.958. En otros términos, los consumidores de café escogerían con mayor frecuencia la opción “Ninguna de las dos tipos de café propuestos”. Es importante mencionar que el parámetro fue significativamente mayor que cero.

Tabla 6

Parámetros Individuales del Modelo

Variables	Parámetros estimados	ES
Se preocupa por el medio ambiente.	0.522**	0.063
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	0.283**	0.07
Trata bien a sus trabajadores.	0.506**	0.07
Precio	-0.275**	0.07
Es líder en el sector.	0.073	0.07
Ofrece productos de calidad.	0.757**	0.07
Ofrece productos atractivos e innovadores.	0.052	0.07
Constante	-0.958**	0.11

**p<.0.01

Ahora bien, el modelo total de elección de café se presentará en la Tabla 7 junto con los parámetros de los atributos y variables considerados en el diseño de las herramientas. De acuerdo con Verma et al. (2004), si un atributo tiene un parámetro β positivo, la probabilidad de selección de café será mayor si este atributo en particular pasa de -1 a + 1. La utilidad relativa, si se considera el nivel más bajo de cada atributo, es igual $-1 * \beta$. Las utilidades

relativas muestran que la probabilidad de elección de café aumenta cuando la disponibilidad de las variables se cambia de "no" a "sí" o si el precio se reduce.

Tabla 7

Efectos Principales por Variable

Variables	Atributos	Modelo <i>Logit</i>	Efecto principal de las variables
Responsabilidad Social Empresarial			
	Se preocupa por el medio ambiente (Sí)	0.522	
	Se preocupa por el medio ambiente (No)	-0.522	
	Apoya a programas de lucha contra la pobreza (Sí)	0.283	1.311
	Apoya a programas de lucha contra la pobreza (No)	-0.283	
	Trata bien a sus trabajadores (Sí)	0.506	
	Trata bien a sus trabajadores (No)	-0.506	
Precio			
	Precio (S/.21)	-0.275	-0.275
	Precio (S/.17)	0.275	
Competencias corporativas			
	Es líder en el mercado (Sí)	0.073	
	Es líder en el mercado (No)	-0.073	
	Ofrece productos de calidad (Sí)	0.757	0.822
	Ofrece productos de calidad (No)	-0.757	
	Ofrece productos atractivos e innovadores (Sí)	0.052	
	Ofrece productos atractivos e innovadores (No)	-0.052	

El impacto relativo de cada atributo y las variables independientes fueron calculados como se observa en la Tabla 7; además, se ilustran en la Figura 3.

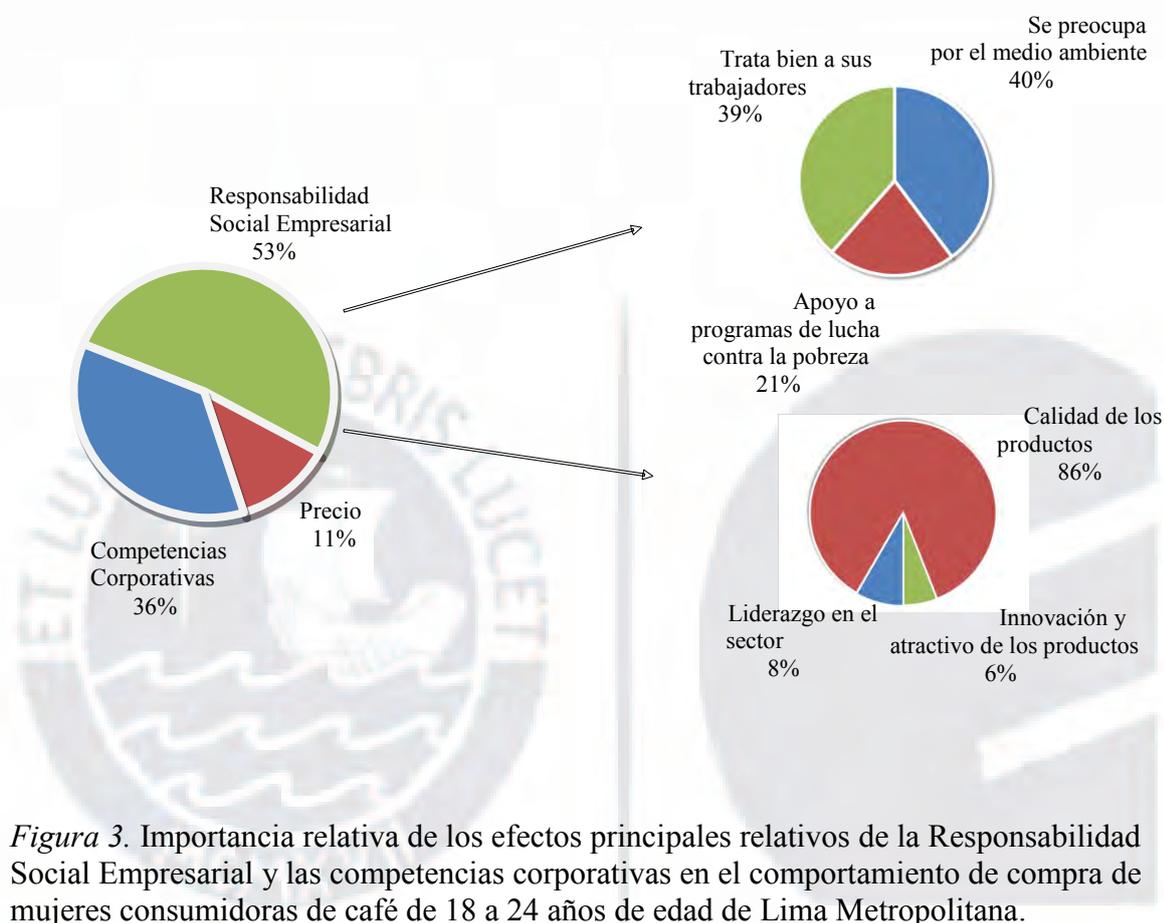


Figura 3. Importancia relativa de los efectos principales relativos de la Responsabilidad Social Empresarial y las competencias corporativas en el comportamiento de compra de mujeres consumidoras de café de 18 a 24 años de edad de Lima Metropolitana.

Además de mostrar el efecto principal, la Tabla 7 brinda información sobre el peso relativo de cada uno de los atributos considerados en el ejercicio exploratorio desarrollado. Los resultados sugieren que las estimaciones a nivel de variable como la responsabilidad social empresarial (53%) es más valorada que la variable competencias corporativas (36%) y la variable precio (11%). Por lo tanto, se puede inferir, de los resultados de la muestra, que una correcta combinación de las características más valoradas es suficiente para superar las barreras del precio.

Por otro lado, a continuación, la Figura 4 presenta el peso relativo de cada atributo individualmente. Esto muestra cómo, por sí sola, la calidad del producto es el atributo de más valor. Inclusive, el atributo mencionado de la variable CC cuenta con una significancia mayor que cualquier atributo de RSE.

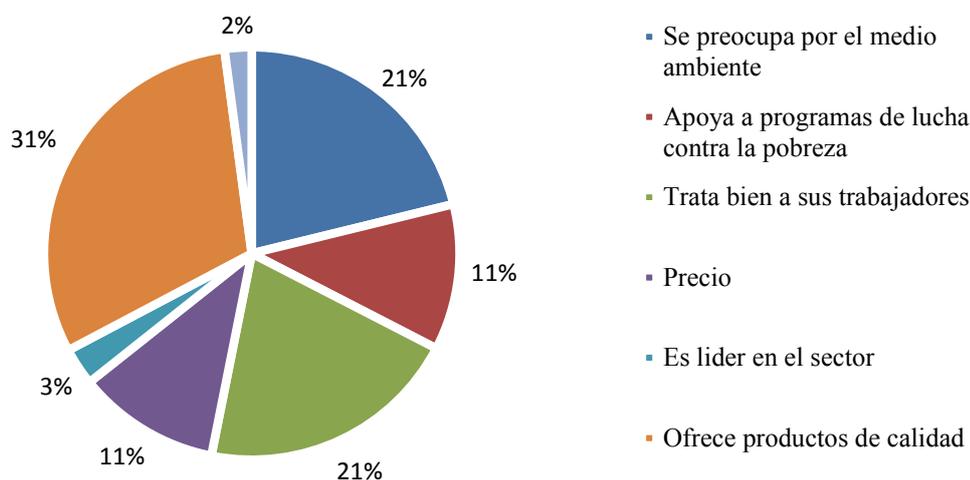


Figura 4. Importancia relativa de los efectos individuales principales relativos de los atributos de Responsabilidad Social Empresarial y competencias corporativas en el comportamiento de compra de mujeres consumidoras de café de 18 a 24 años de edad de Lima Metropolitana.

4.4 Disposición a Pagar

Uno de los pilares fundamentales del estudio es analizar la disposición a pagar (DAP) de cada uno de los atributos considerados en la herramienta de investigación. Una de las características más ventajosas del MED es su capacidad para estimar la DAP. Gracias a esto, es factible determinar, partiendo de las combinaciones del valor monetario de los atributos, el equivalente monetario a la utilidad que un consumidor obtiene de las características específicas. Es decir, se puede conocer la compensación que sienten los individuos de la muestra por los atributos de RSE y CC. Más detalles del procedimiento son examinados por Louviere et al. (2004); sin embargo, estos son presentados sucintamente por Auger et al. (2003, p. 294) de la siguiente manera:

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

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

modificada (por ejemplo, dos productos son idénticos en todos los sentidos, excepto

que uno incluye trabajo infantil), la diferencia entre el valor en dólares entre J y J_k es

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

utilidad de un conjunto de características del producto y $-\beta_{Price}$ es el coeficiente

precio del modelo *logit* binario. (p. 294)

Este enfoque para el establecimiento de la importancia relativa de todos los atributos valorados en términos de un atributo numerario como el precio permite la cuantificación de las tasas marginales de sustitución que, a su vez, es un indicador financiero de la disposición a pagar (DAP). El peso relativo de cada uno de los atributos (β) fue utilizado para calcular la disposición a pagar de los consumidores por atributos específicos. Como el precio es una variable discreta en este experimento, el delta de los niveles de precios (S/.4) ha sido considerado como la unidad monetaria para el cálculo de la disposición a pagar DAP, según Louviere et al. (2004).

Los resultados que se observan en la Tabla 8 están basados en la DAP que ha sido calculada sobre la base de las respuestas proporcionadas. El análisis de los resultados arroja que las mujeres de la muestra presentan una mayor propensión a pagar por atributos de RSE que por los de las CC. El único atributo que destaca de las competencias corporativas es la calidad, inclusive más, por sí solo, que los atributos de responsabilidad social individualmente. Los resultados demuestran que los atributos más valorados monetariamente son, (a) en primer lugar, la calidad del producto, por el cual las mujeres de la muestra están

dispuestas a pagar S/. 11; (b) en segundo lugar, el cuidado del medio ambiente, con S/. 4.58; y, (c) en tercer lugar, buen trato al personal, con S/. 7.35.

Tabla 8

Disposición a Pagar

Atributos	DAP
Se preocupa por el medio ambiente.	S/. 7.58
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	S/. 4.12
Trata bien a sus trabajadores.	S/. 7.35
Es líder en el sector.	S/. 1.06
Ofrece productos de calidad.	S/. 11.00
Ofrece productos atractivos e innovadores.	S/. 0.75

Por último, en la Figura 5, se observa la tasa marginal de sustitución de cada uno de los atributos considerados en la elección de café estimados sobre los datos de la Tabla 8. Se aprecia claramente que el principal *driver* para la elección es la calidad del producto, seguido de las características de la variable de RSE.

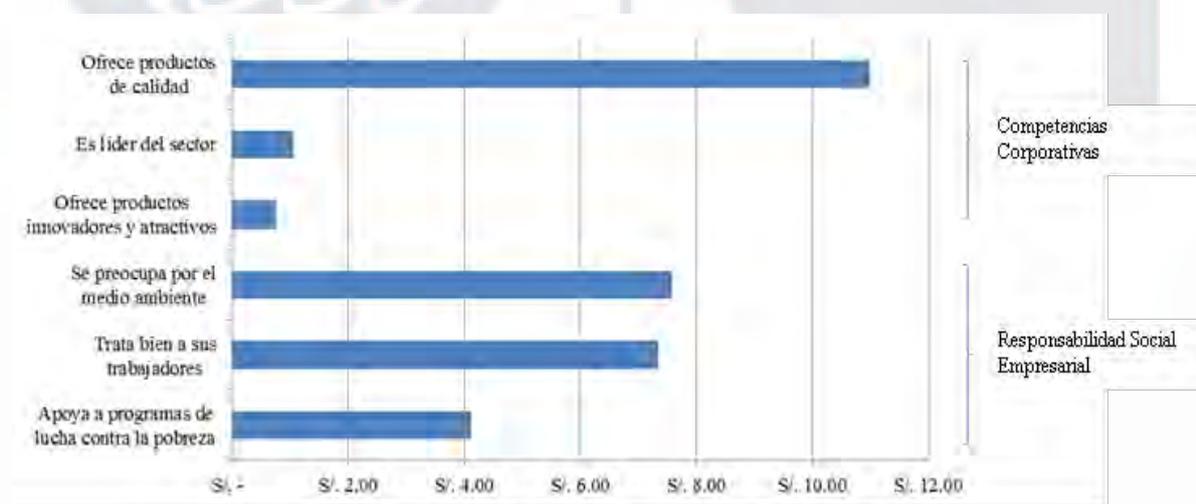


Figura 5. Tasa Marginal de Sustitución de los Atributos.

Capítulo V: Conclusiones y Recomendaciones

El objetivo del presente trabajo de investigación fue determinar si la relación entre la responsabilidad social empresarial (RSE), competencias corporativas (CC) y el consumo socialmente responsable (CnSR) de café de mujeres de 18 a 24 años de edad de Lima Metropolitana era significativa. El estudio incluyó, además, la medición del comportamiento de las mujeres, en términos de su intención de compra y disposición a pagar de la muestra por diferentes atributos de CC: (a) liderazgo en el sector, (b) productos de calidad, y (c) productos atractivos e innovadores; y diferentes niveles de acciones de responsabilidad social: (a) preocupación por el medio ambiente, (b) apoyo a programas de lucha contra la pobreza y (c) buenas prácticas laborales. La metodología utilizada para este fin fue la elección discreta y se desarrolló un estudio experimental con un modelo *logit* binario transversal. Este permitió el sondeo y analizar si existía conexión entre las creencias y el comportamiento de las encuestadas.

La investigación se desarrolló sobre la base de una muestra por conveniencia de 132 mujeres consumidoras de café entre los 18 y 24 años de edad de Lima Metropolitana, las que estuvieron de acuerdo en participar voluntariamente. Se aplicó la prueba de verosimilitud para medir la importancia del modelo en su conjunto y se utilizaron pruebas de Wald para probar las hipótesis respecto de los parámetros individuales.

5.1 Conclusiones

Esta tesis ha buscado responder las siguientes preguntas de investigación: (a) ¿Ejerce la RSE influencia en el comportamiento de compra de mujeres consumidoras de café de 18 a 24 años de edad de Lima Metropolitana, medido como CnSR?, (b) ¿existe una relación directa entre el CnSR de mujeres consumidoras de café de 18 a 24 años de edad de Lima Metropolitana y la RSE? y (c) ¿existe una relación directa entre el CnSR de mujeres consumidoras de café de 18 a 24 años de edad de Lima Metropolitana y las CC? Estas

preguntas de investigación sirvieron de base para establecer las siguientes hipótesis respecto del consumo de café de mujeres de 18 a 24 años de edad de Lima Metropolitana:

- Hipótesis 1: No existe una relación significativa entre la RSE y el CnSR de café de mujeres de 18 a 24 de edad de Lima Metropolitana.
- Hipótesis 2: No existe una relación significativa entre la CC y el CnSR de café de mujeres de 18 a 24 años de edad Lima Metropolitana.

Las conclusiones de la investigación realizada a nivel de la muestra por conveniencia confirman lo expuesto en la tesis doctoral de Marquina (2009):

1. Los resultados de la investigación muestran que cada uno de los atributos de la responsabilidad social y de las competencias corporativas está relacionado de forma significativa y positiva con el CnSR, salvo los atributos de liderazgo en el sector y productos atractivos e innovadores que no son significativos para la muestra. Por lo tanto, parece que estos resultados brindan información que llevarían al rechazo de la hipótesis nula antes mencionada.
2. Los resultados de esta investigación reflejan que las mujeres consumidoras de café de la muestra son sensibles a la definición de estos atributos en su decisión de compra.
3. Los signos de todas las acciones de responsabilidad social y competencia corporativa son positivos para la muestra, lo que implica que la probabilidad de seleccionar un café aumenta si la empresa ofrece (a) compromiso con el medio ambiente, (b) buen trato a sus trabajadores, (c) apoyo a programas de lucha contra la pobreza y (d) productos de calidad. En el caso de la innovación tecnológica y liderazgo en el sector, los resultados, no son significativos para la muestra.
4. El estudio evidencia que los consumidores limeños del producto seleccionado para el estudio no muestran el mismo nivel de preferencia por las diferentes acciones

de la responsabilidad social. Se puede observar que el atributo de responsabilidad social que más contribuye a la utilidad del individuo es el compromiso de la empresa con el medio ambiente, que es mayor que el buen trato a sus trabajadores y preferido sobre el apoyo de la empresa a programas de lucha contra la pobreza.

5. En términos de competencia corporativa, el atributo más importante es el producto de calidad. Entonces, no son significativos para el estudio, como se ha mencionado, los atributos de productos atractivos e innovadores, y liderazgo en el sector.
6. El conjunto de acciones de responsabilidad social otorga la mayor contribución a la utilidad de las mujeres consumidoras de café, salvo por la calidad, que individualmente presenta un peso mayor que cualquier atributo de RSE. Esto sugiere indicios de que los efectos de la responsabilidad social son más importantes que los de la competencia corporativa, y de que ambos son más importantes que el precio. En otras palabras, parece que la responsabilidad social, como un todo, es el factor que mayor valor entrega al consumidor.
7. El modelo estimado presentó un intercepto significativo, lo que evidencia que los consumidores limeños mantienen una importante barrera para el cambio de su patrón de compra. Los clientes necesitan que se les ofrezca algún valor sustancial que los persuada de considerar una nueva alternativa. Sin embargo, una combinación apropiada de precio, competencias corporativas y acciones de responsabilidad social serían suficientes para superar esta barrera.
8. Los resultados mostraron que los encuestados estaban dispuestos a pagar una mayor porción del precio de compra por atributos éticos en relación con las competencias corporativas, con la única excepción de los productos de calidad. Es

claro que los atributos de responsabilidad social tienen un DAP estimado mayor en alrededor de 30% a los de las competencias corporativas.

9. Los resultados sugieren que las encuestadas, en el caso del consumo de café, valoran el compromiso de la empresa con el medio ambiente como el atributo más importante de la responsabilidad social.
10. Los resultados sugieren que las encuestadas, para el caso del producto café, valoran la calidad como el único atributo de las competencias corporativas con un impacto significativo sobre su decisión de compra.

5.2 Contribuciones Teóricas

El presente estudio tiene como intención corroborar y contribuir con la investigación de Marquina (2009) y brinda indicios sobre la influencia positiva y significativa que las asociaciones corporativas ejercen en el comportamiento de compra de café de mujeres de 18 a 24 años de edad de Lima Metropolitana.

Por tanto, una contribución significativa del estudio realizado es la validación empírica del rol de la responsabilidad social en el comportamiento de compra de las mujeres consumidoras de la muestra. En el Perú, solo existe un estudio significativo que, a través de una validación empírica, revela datos sobre la relación propuesta. Aquella investigación sirvió como base para el desarrollo del presente estudio experimental. La validación del ejercicio realizado es significativa en relación con las conclusiones realizadas por Marquina (2009). Ellas afirman que la responsabilidad social constituiría (en los países desarrollados) un importante activo intangible de la imagen corporativa y un factor mediante el cual las empresas se diferencian, lo que configura una potencial ventaja competitiva.

Una segunda contribución de la presente investigación es la medición, sobre la base de la muestra y para posteriores investigaciones, de elementos como la voluntad de compra y la disposición a pagar de los individuos de la muestra, como respuesta a la ejecución de RSE

y CC por parte de las empresas. El estudio reveló que ambas variables implican un impacto significativo en el comportamiento de compra de las mujeres de la muestra.

Se examinó, además, la literatura existente sobre la importancia de las asociaciones corporativas en el vínculo empresa-consumidor. Como se mencionó en el Capítulo I, la literatura sobre el tema está representada, por un lado, por quienes piensan que la RSE contribuye positivamente y, por otro lado, por los que creen que no es un factor relevante (Eckhardt et al., 2010; Guadalupe et al., 2011; Du et al., 2009; Datum Internacional, 2011; Gallardo & Sánchez, 2013; Peiró, 2013; Nielsen, 2011). Los resultados de la investigación realizada corroboraron los hallazgos de Marquina (2009), es decir, reflejan el impacto positivo de la variable RSE por sobre la CC; es decir, la probabilidad de consumo aumenta si la empresa realiza acciones de responsabilidad social. Este estudio da indicios para suponer que, por lo menos a nivel de la muestra utilizada, es razonable pensar que la probabilidad de consumo se acrecienta con una buena combinación de competencias corporativas y acciones de responsabilidad social.

En líneas generales, los resultados de la muestra permiten apreciar la mayor contribución, en conjunto, que las acciones de RSE generan sobre el consumo de café para la muestra de mujeres de 18 a 24 años de edad de Lima Metropolitana. Esto confirma las conclusiones de investigadores como Gupta (2002) que indica que “los consumidores [Americanos] estaban dispuestos a pagar 50% extra por encima del precio promedio por productos que tienen un sólido historial de responsabilidad social” (p. 63); asimismo, para el caso peruano, Marquina (2009) indica que “el conjunto de acciones de RSE generan la mayor contribución a la utilidad de los consumidores” (p. 117); entre otros. Sin embargo, individualmente, el atributo que más influencia ejerce sobre el producto es la calidad. Esto se puede explicar a través de la premisa de que el café satisface necesidades emocionales. Los resultados demuestran que la DAP del atributo de calidad de las competencias corporativas es

más significativa que cualquier atributo de responsabilidad social. Sin embargo, como se ha mencionado, la disposición a pagar por atributos de RSE es mayor en conjunto.

Varios investigadores (Maignan & Ferrel, 2004; Marín & Ruiz, 2007; Sen & Bhattacharya, 2001) sugirieron que estos resultados se explican por la atracción que genera la imagen de marca y por la teoría de la identificación organizacional, lo cual a su vez explica cómo el individuo, a través de la empresa, busca satisfacer importantes necesidades personales de aceptación social, tales como la de autocontinuidad y la de automejoramiento. De esta manera, Bhattacharya y Sen (2003) pueden servir de base para la comprensión de cómo la responsabilidad social genera el apoyo activo de los consumidores. Además, según Marín y Ruiz (2007) estos descubrimientos pueden estar relacionados con el aumento de la competencia, cuyos atributos funcionales tienden a ser considerados como básicos en la mayoría de los casos. En consecuencia, la capacidad corporativa puede convertirse en una línea de base que no ofrece una clara posibilidad de diferenciación entre los competidores.

5.3 Contribuciones Prácticas

Los resultados expuestos en el presente estudio contribuyen con el ofrecimiento de pautas para futuras investigaciones sobre mujeres de 18 a 24 años de edad de Lima Metropolitana y su relación con el consumo de café. Además, brinda lineamientos con los que las empresas pueden replantear el enfoque para añadir valor a sus productos (café) para sus clientes.

Las empresas productoras de café pueden tomar en consideración los resultados del presente estudio, teniendo en cuenta que no es generalizable, para plantear productos piloto en función de la información obtenida. Para luego del testeo realizar validaciones cuantitativas sobre el grado en que las acciones de RSE pueden lograr una mayor identificación con una marca particular para generar fidelización a través de causas sociales.

5.4 Implicancias

De los resultados que se obtuvieron del estudio realizado sobre el impacto de la responsabilidad social en el comportamiento de compra de una muestra por conveniencia de mujeres de 18 a 24 años de edad de Lima Metropolitana, se concluye que existe evidencia de que la responsabilidad social empresarial ejerce un gran impacto en el comportamiento de compra de los consumidores. Aunque los resultados estén reducidos a la influencia en la compra de café y a mujeres de 18 a 24 años de edad, fueron los esperados, ya que existe un precedente respaldado por evidencia científica en los países desarrollados. Por consiguiente, los resultados obtenidos sugieren que las empresas limeñas podrían agregar valor a sus organizaciones mediante la inversión en desarrollo de actividades de responsabilidad social empresarial, tanto interna como externamente.

Esta investigación sugiere que, a nivel de Lima Metropolitana, en el Perú, se puede lograr incrementar de manera importante el valor de marca y la reputación empresarial, y, de la misma forma, mejorar los resultados financieros apalancados en la mayor disposición a pagar del consumidor con la responsabilidad social. Esta información está alineada con la recogida en el Capítulo I de este documento por otros investigadores y corrobora lo expuesto por Marquina (2009).

Dado los resultados presentados, se puede afirmar que las organizaciones podrían evaluar la retribución beneficiosa de la inversión en responsabilidad social que realicen. Con esto, se busca incentivar a las mismas a maximizar estas inversiones. Los resultados manifiestan que, cuando se decide actuar responsablemente en el rubro social, no necesariamente se reduce la utilidad de la empresa, sino que, por el contrario, existe una gran oportunidad para las empresas de Lima de contribuir con el desarrollo social de los grupos de interés y de las comunidades donde operan sin disminuir sus ganancias.

Gracias a la herramienta desarrollada con el método de elección discreta, también se contribuye con un instrumento para evaluar el impacto de las iniciativas de responsabilidad social de las empresas. Además, se aporta con la medición de las expectativas del consumidor de café de sexo femenino de 18 a 24 años de edad de Lima Metropolitana en cuanto a competencias corporativas y acciones de responsabilidad social de las empresas, y a la importancia relativa de las mismas.

Los resultados sugieren que no solo es necesario orientarse en el desarrollo de competencias corporativas en las organizaciones, sino también en iniciativas de responsabilidad social. Incluso, se presentan indicios de que estas son más apreciadas por el consumidor y lo pueden motivar a que eleve su disposición a pagar por el producto. No obstante lo anterior, los resultados dan indicios sobre la importancia de la calidad, como atributo individual, por sobre cualquier acción de RSE. Por ello, el reto que se presenta a las empresas es ofrecer un equilibrio los elementos que maximicen la utilidad del consumidor y, por consiguiente, la respectiva disposición a pagar. Es decir, si, bajo los datos tomados de la muestra, la empresa invierte en responsabilidad social relacionada con el medio ambiente y el trato a sus trabajadores, adicionalmente de velar por la calidad del producto, estaría logrando una oferta de valor que le brindaría una ventaja competitiva. Esta última permitiría elevar el precio de sus productos, ya que aumentaría la disposición a pagar del consumidor; de esta manera, no existiría una guerra de precios con sus competidores y no se degradaría el valor de la marca.

5.5 Recomendaciones

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

1. Que próximas investigaciones desarrollen herramientas que permitan incluir en el estudio variables como educación, que son determinantes para la construcción de la percepción de los encuestados sobre la RSE y su comportamiento de compra.
2. Analizar los resultados obtenidos en función del contexto sociopolítico y el rol activo que está ejerciendo la sociedad, en especial, los jóvenes, en la configuración de una nueva conciencia moral global.
3. Que las compañías mantengan un compromiso más activo con una estrategia de responsabilidad social que les permita apalancar su competitividad.
4. Que, en el caso del café, las compañías se centren en potenciar la calidad de sus productos, así como gestionar de una manera ecológicamente eficiente sus operaciones.
5. Que la comunicación (publicidad) de las compañías transmita las acciones que estas realizan, y que contribuya al cuidado del medio ambiente y al buen trato hacia los trabajadores.
6. Que las compañías incorporen en su cultura organizacional una visión estratégica de la RSE, entendida esta como iniciativas internas alineadas con el negocio que generan valor para los consumidores.

5.6 Limitaciones y Sugerencias para Futuras Investigaciones

Si bien este estudio brinda importantes resultados, no está exento de limitaciones. La investigación solo se desarrolló en Lima Metropolitana y se basa en una muestra de un grupo de mujeres de 18 a 24 años de edad. Por lo tanto, esta no es una muestra representativa, ya que fue elegida por conveniencia. Asimismo, como el producto analizado fue el café, las conclusiones no pueden generalizarse a otros productos. Por otro lado, la selección y tamaño de la muestra (i.e., limitadas por la disponibilidad del tiempo y recursos) no dieron la

posibilidad de establecer resultados diferenciados por tipo de segmento o nivel socioeconómico.

Como se mencionó en las recomendaciones, para futuras investigaciones, es importante considerar variables como la educación de los encuestados. Esto posibilita el conocimiento a detalle sobre su tipo de formación y podría sugerir pautas más profundas sobre la relación empresa-consumidor en función de cómo estos construyen su percepción. Por otro lado, como lo señaló Marquina (2009), sería interesante ampliar la investigación a diferentes ciudades del Perú, que incluyan los efectos cuadráticos de los precios y las interacciones entre las variables; todo ello agregaría validez y posibilitaría la generalización de las conclusiones.

Por último, sería importante no solo centrarse en bienes de consumo masivo, sino también en productos intangibles. Estos son, en muchos casos, motores de economías emergentes, por lo que el interés sobre su relación con los consumidores es notorio.

Referencias

- Adamowicz, W., Louviere, J., & Swait, J. (1998). *Introduction to attribute-based stated choice methods*. Edmonton, Canada: Advanis. Recuperado de <http://www.darrp.noaa.gov/library/pdf/pubscm.pdf>.
- Abreu, J. (2009). Reporte preliminar de investigación sobre Responsabilidad Social Corporativa explicada por la neuroeconomía: el Modelo de Daena Daena. *International Journal of Good Conscience* 4(1), 87-115.
- Aguilera, A., & Puerto, D. (2012). *Crecimiento empresarial basado en la responsabilidad social*. Colombia: Universidad del Valle.
- Ailawadi, K. L., Luan Y., Neslin, S. A., & Taylor, G. A. (2011). *The Impact of Retailer's Corporate Social Responsibility on Price Fairness Perceptions and Loyalty*. Recuperado de <http://idei.fr/doc/conf/inra/2011/ailawadi%20presentation.pdf>
- Alvarado, A., Bigné, E., & Curras, R. (2011, enero-marzo). Perspectivas teóricas usadas para el estudio de la responsabilidad social empresarial: Una clasificación en su racionalidad. *Estudios Gerenciales*, 27(118), 115-137. Recuperado de http://www.icesi.edu.co/revistas/index.php/estudios_gerenciales/article/view/394
- Aparicio, J., & Valdés, B. (2009). Sobre el concepto de responsabilidad social de las empresas. Un análisis europeo comparado. *Cuaderno de Relaciones Laborales*, 27(1), 53-75.
- Aqueveque, C. (2005). Marketing and market development signaling corporate values: Consumers' suspicious minds. *Corporate Governance*, 5(3), 70-81.
- Araña, J., & León, C. (2005a). *Consumers' valuation of corporate social responsibility: A stated preference approach*. Manuscrito no publicado, 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.
- Araque, R., & Montero, M. (2012). *Marketing y responsabilidad social. De la filosofía a la gestión*. Alemania: Editorial Académica Española.
- Arredondo, F., Maldonado, V., & De la Garza, J. (2011). El consumidor ante la responsabilidad social corporativa. Actitudes según edad y género. *Proyecto: Consumidor y Responsabilidad Social*, 24(43), 285-305.
- Arellano, R., & Burgos, D. (2004). *Ciudad de los Reyes, de los Chávez, los Quispe*. Lima, Perú: Epena.
- Auger, P., & Devinney, T. M. (2007). Do what consumers say matter? The misalignment of preferences with unconstrained ethical intentions. *Journal of Business Ethics*, 76(4), 361-383.
- Auger, P., Burke, P., Devinney, T., & Louviere, J. (2003). What will consumers pay for social product features? *Journal of Business Ethics*, 42(3), 281-304.
- Auger, P., & Devinney, T. (2007). Do what consumers say matter? The misalignment of preferences with unconstrained ethical intentions. *Journal of Business Ethics*, 76(4), 361-383.
- Auger, P., Devinney, T., & Louviere, J. (2006). *Global segments of socially conscious consumers: Do they exist?* Recuperado de <http://epress.lib.uts.edu.au/research/handle/10453/14347>
- Auger, A., Devinney, T., & Louviere, J. (2007). Using best-worst scaling methodology to investigate consumer ethical beliefs across countries. *Journal of Business Ethics*, 70(1), 299-326.

- Auger, P., Devinney, T. M., Louviere, J. J., & Burke, P. F. (Abril de 2010). The importance of social product attributes in consumer purchasing decisions: A multi-country comparative study. *International Business Review*, 19(2), 140–159.
doi:10.1016/j.ibusrev.2009.10.002
- Ávila, S. (2012). *La imagen e identidad corporativa como ventaja competitiva. Caso: empeños la Piedad* (Tesis de licenciatura, Universidad Veracruzana, Veracruz, México). Recuperado de <http://cdigital.uv.mx/5126E819-0D9F-41DB-A7F6-126D8CD61529/FinalDownload/DownloadId-201F00863C75F7EA7F23A5BDA025C87B/5126E819-0D9F-41DB-A7F6-126D8CD61529/bitstream/123456789/32195/1/avilaalvarezsamara.pdf>
- Babbie, E. (2004). *The practice of social research*. Belmont, CA: Wadsworth/Thomson Learning.
- Banco Mundial. (2013). *Cambio Climático*. Recuperado de <http://datos.bancomundial.org/tema/cambio-climatico>
- Barañamo, M. (2009). Contexto, concepto y dilemas de la responsabilidad social de las empresas transnacionales europeas: una aproximación sociológica. *Cuadernos de Relaciones Laborales*, 27(1), 19-52.
- Barth, R., & Wolff, F. (2009). *Corporate Social Responsibility in Europe: Rhetoric and Realities*. Cheltenham, Inglaterra: Edward Elgar.
- Becchetti, L., & Rosati, F. (2007, May). Global social preferences and the demand for socially responsible products: empirical evidence from a pilot study on fair trade consumers. *World Economy*, 30(5), 807-836.
- Belk, R., Devinney, T., & Louviere, J. (2005). Consumer ethics across cultures. *Consumption, Markets and Culture*, 8(3), 275-289.

- Bhattacharya, C., & Sen, S. (2003). Consumer-company identification: A framework for understanding consumers' relationships with companies. *Journal of Marketing*, 67(2), 76-88.
- Bowen, H. R. (1953). *Social responsibilities of the businessman*. New York, NY: Harper.
- Brown, T., & Dacin, P. (1997). The company and the product: Corporate associations and consumer product responses. *Journal of Marketing*, 61(1), 68-84.
- Business and Sustainable Development. (2007). *Business and sustainable development: A global guide*. Recuperado de www.bsddglobal.com/tools/systems_sa.asp
- Calder, B., Phillips, L., & Tybout, A. (1981). Designing research for application. *Journal of Consumer Research*, 8(2), 197-207.
- Calder, B., Phillips, L., & Tybout, A. (1982). The concept of external validity. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 240-244.
- 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. (2010). The business case for corporate social responsibility: a review of concepts, research and practice. *International Journal of Management Reviews*, 12(1), 85-105.

- Chomvilailuk, R., & Butcher, K. (2013). The effect of CSR knowledge on customer liking, across cultures. *International Journal of Bank Marketing*, 31(2), 98 - 114.
- Colombo, S., Hanley, N., & Calatrava-Requena, J. (2005). Policy for reducing the off-farm effects of soil erosions using choice experiments. *Journal of Agricultural Economics*, 56(1), 81-95.
- Comisión Europea (2011). *A renewed EU strategy 2011-14 for Corporate Social Responsibility*. Recuperado de <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2011:0681:FIN:EN:PDF>
- Committee Encouraging Corporate Philanthropy [CECP]. (2010). *Shaping the future: Solving social problems through business strategy*. Recuperado de <http://cecp.co/research/thought-leadership/research-reports/shaping-the-future.html>
- Committee Encouraging Corporate Philanthropy [CECP]. (2011). *Giving in Numbers 2011*. Recuperado de <http://cecp.co/research/benchmarking-reports/giving-in-numbers.html>
- Cozby, P. (2004). *Methods in behavioral research* (8th ed.). New York, NY: McGraw Hill.
- Crane, A., & Matten, D. (2004). *Business ethics: A European perspective: Managing corporate citizenship and sustainability in the age of globalization*. Oxford, England: Oxford University Press.
- Creyer, E., & Ross, W. (1997). The influence of firm behaviour on purchase intention: Do consumers really care about business ethics? *Journal of Consumer Marketing*, 14(6), 421-433.
- Crespo, F. (2010, octubre-diciembre). Entre el concepto y la práctica: responsabilidad social empresarial. *Estudios Gerenciales*, 26 (117), 119-130.
- Datum Internacional. (2011). *Consumo ético: una variable crítica a tomar en cuenta*. Recuperado 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.
- Deng, X. (2011). Understanding consumer's responses to enterprise's ethical behaviors: An investigation in China. *Springer Science+Business*, 107(1), 159-181.
- Devinney, T. M., Auger, P., & Eckhardt, G. M. (2010). *The Myth of the Ethical Consumer*. Nueva York, NY: Cambridge University Press.
- Devinney, T., Auger, P., Eckhardt, G., & Birtchnell, T. (2006). The other CSR. *Stanford Social Innovation Review*, 4(3), 30-37.
- Devinney, T., Eckhardt, G., & Belk, R. (2006). *Why don't consumers behave ethically? The social construction of consumption*. Recuperado de <http://connection.ebscohost.com/c/proceedings/27997595/why-dont-consumers-behave-ethically-social-construction-consumption>
- Du, S., Bhattacharya, C.B., & 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.
- Eckhardt, G., Belk, R., & Devinney, T. (2010). Why don't consumers consume ethically? *Journal of Consumer Behavior*, 9(6), 426-436.
- 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.
- Escobar, M., (s.f.). *¿Cómo surge el concepto de RSE? Sus interpretaciones y aplicaciones*. Colombia: Universidad del Valle

- Fan, Y. (2005). Ethical branding and corporate reputation. *Corporate Communications: An International Journal*, 10(4), 341-350.
- Ferre, Z., Melgar, N., Pastori, H., Piani, G., & Rossi, M. (2011). *La responsabilidad social empresarial en Uruguay: Una visión comparada desde la ciudadanía y desde las empresas*. Recuperado de <http://go.galegroup.com/ps/i.do?id=GALE%7CA288628344&v=2.1&u=centrum&it=r&p=IFME&sw=w&asid=fe5323ec1bd2cf08b513c63ebf4783f7>
- Gallardo, D., & Sánchez, M. (2013). Análisis de la incidencia de la Responsabilidad Social Empresarial en el éxito competitivo de las microempresas y el papel de la innovación. *Universia Business Review*, 40(1), 14-31.
- Gardetti, M. A. (2005). Desarrollo sustentable, sustentabilidad y sustentabilidad corporativa. En M. Gardetti (Ed.). *Textos en sustentabilidad empresarial*. Buenos Aires, Argentina: La-Bell.
- Garriga, E., & Melé, D. (2004). Corporate social responsibility theories: Mapping the territory. *Journal of Business Ethics*, 53(1/2), 51-71.
- Garrow, L. A. (2010). *Discrete Choice Modelling and Air Travel Demand: Theory and Applications*. Farnham, Reino Unido: Ashgate.
- Good.must.Grow. (2013). *Conscious Consumer Spending Index (#CCSIndex) Establishes Baseline for 2013*. Recuperado de <http://3blmedia.com/News/CSR/Purpose-Driven-Consumers-Planning-Sharp-Increase-Socially-Conscious-Purchases>
- Goyal, P., & Rahman, Z. (2013). Corporate sustainability performance and firm performance research literature review and future agenda. *Management Decision*, 51(2), 361-379.
- Gugler, P., & Shi, J. Y. (2009). Corporate Social Responsibility for Developing Country Multinational Corporations: Lost War in Pertaining Global Competitiveness? *Journal of Business Ethics*, 87(1), 3-24.

- 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)
- Granerud, L. (2011). Social responsibility as an intermediary for health and safety in small firms. *International Journal of Workplace Health Management*, 4 (2), 109-122.
- Guadalupe, F., Del Carmen, V., & De La Garza, J. (2010, octubre-diciembre). Consumidores y su decisión de compra basada en precio e información sobre Responsabilidad Social Corporativa (RSC). Caso de estudio: estudiantes de pregrado de una universidad privada en México. *Estudios Gerenciales*, 26(117), 103-117.
- Hensher, D., Rose, J., & Greene, W. (2005). *Applied choice analysis: A primer*. New York, NY: Cambridge University Press.
- Huber, J., & Zwerina, K. (1996). The importance of utility balance in efficient choice designs. *Journal of Marketing Research*, 33(3), 307-317.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI]. (2013). *Censo 2005*. Recuperado de <http://iinei.inei.gob.pe/iinei/>
- Jiménez, M. (2008). Tendencia de la responsabilidad social empresarial a la excelencia corporativa. *Pecunia*, 6(1), 107-129.
- Jiménez, D. (2011). Una opción para la fundamentación teórica de la responsabilidad social corporativa. *Ciencias Económicas*, 29(2), 421-427.
- 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

dehttp://static.sdu.dk/mediafiles/Files/Om_SDU/Centre/c_ist_sundoke/Forskningsdokumenter/publications/Working%20papers/20051pdf.pdf

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.

Kotler, P., & Lee, N. (2005). *Corporate social responsibility—Doing the most good for your company and your cause*. NJ: John Wiley & Sons.

Kraus, P., & Britzelmaier, B. (2012). Corporate sustainability management: evidence from Germany. *Journal of Global Responsibility*, 3(2), 248-262.

Kuhfeld, W., Tobias, R. T., & Garrat, M. (1994). Efficient experimental designs with marketing research applications. *Journal of Marketing Research*, 31(4), 545-557.

Lancsar, E. (2002). *Deriving welfare measures from stated preference discrete choice modelling experiments*. Recuperado de <http://ideas.repec.org/p/her/chedps/48.html>

Lee, K.-H., & Shin, D. (Junio de 2010). Consumers' responses to CSR activities: The linkage between increased awareness and purchase intention. *Public Relations Review*, 36(2), 193-195. doi:10.1016/j.pubrev.2009.10.014

Lindgreen, A., Swaen, V., & Campbell, T. T. (2009). Corporate Social Responsibility Practices in Developing and Transitional Countries: Botswana and Malawi. *Journal of Business Ethics*, 90(3), 429-440.

López, A., & Contreras, R. (2010). La responsabilidad social empresarial del sector alimenticio. Estrategias empresariales en la economía basada en el conocimiento. Recuperado de <http://www.concyteg.gob.mx/formulario/frmArticulosxMT.php?idcombina=0452010>

- Louviere, J. (1983). Integrating conjoint and functional measurement with discrete choice theory: An experimental approach. *Advances in Consumer Research*, 10(1), 151-156.
- Louviere, J. (1988). Conjoint analysis modelling of stated preferences: A review of theory, methods, recent developments, and external validity. *Journal of Transport Economics and Policy*, 22(1), 93-119.
- Louviere, J. (2001). What if consumer experiments impact variances as well as means? Response variability as a behavioral phenomenon. *Journal of Consumer Research*, 28(3), 506-511.
- Louviere, J., & Hensher, D. (1983). Using discrete choice models with experimental design data to forecast consumer demand for a unique cultural event. *Journal of Consumer Research*, 10(3), 348-361.
- Louviere, J., Hensher, D., & Swait, J. (2004). *Stated choice methods*. Cambridge, England: Cambridge University Press.
- Louviere, J., & Woodworth, G. (1983). Design and analysis of simulated consumer choice or allocation experiments: An approach based on aggregated data. *Journal of Marketing Research*, 20(4), 350-367.
- Lynch, J. (1982). On the external validity of experiments in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 225-239.
- Maignan, I., & Ferrell, O. (2004). Corporate social responsibility and marketing: An integrative framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(1), 3-19.
- Manning, L. (2013). Corporate and consumer social responsibility in the food supply chain. *British Food Journal*, 115(1), 9-29
- Marin, L., & Ruiz, S. (2007). "I need you too!" Corporate identity attractiveness for consumers and role of social responsibility. *Journal of Business Ethics*, 71(1), 245-260.

- Marquina, P. (2009). *La influencia de la responsabilidad social empresarial en el comportamiento de compra de los consumidores peruanos* (Tesis doctoral, CENTRUM Católica, Lima, Perú).
- Marquina, P., & Morales, C. E. (2012). The influence of CSR on purchasing behaviour in Peru and Spain. *International Marketing Review*, 29(3), 299-312.
- Marquina, P. (2013). Consumer social responses to CSR initiatives versus corporate abilities. *Journal of Consumer Marketing*, 30(2), 100-111.
- Mazzanti, M. (2003). Discrete choice models and valuation experiments. *Journal of Economic Studies*, 30(5/6), 584-601.
- McFadden, D. (2001). Economic choices. *American Economic Review*, 91(3), 351-378.
- 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 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.
- Morata, F., Vilà, B., & Suárez, C. (2010). *La responsabilidad social de la empresa a debate: lecciones de la crisis*. Barcelona, España: Institut Universitari d'Estudis Europeu.
- Moura-Leite, R., & Padget, R. (2011). Historical background of corporate social responsibility. *Social Responsibility Journal*, 7(4), 231-152.

- Nielson Holdings, N.V. (2012). *The global, socially-conscious consume*. Recuperado de <http://www.nielson.com/us/en/newswire/2012/the-global-socially-conscious-consumer.html>
- Norma ISO 26000. (2010). *Guía de responsabilidad social*.
- Oppwal, H., Louviere, J., & Timmermans, H. (1994). Modeling hierarchical conjoint processes with integrated choice experiments. *Journal of Marketing Research*, 31(1), 92-105.
- Organización Mundial de la Salud [OMS]. (2012). *10 datos sobre el cambio climático y la salud*. Recuperado de http://www.who.int/features/factfiles/climate_change/es
- Ostas, D. (Verano de 2004). Cooperate, Comply, or Evade? A Corporate Executive's Social Responsibilities with Regard to Law. *American Business Law Journal*, 41(4), 559-594.
- Páez, I. (2010, julio-setiembre). La influencia del desempeño social corporativo en la satisfacción laboral de los empleados: una revisión teórica desde una perspectiva multinivel. *Estudios Gerenciales*, 26 (116), 63-85.
- Papasolomou-Dukakis, I., Krambia-Kapardis, M., & Katsioloudes, M. (2005). Corporate social responsibility: The way forward? Maybe not! *European Business Review*, 17(3), 263-279.
- Peiró Barra, 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*, 18(1), 7-22.
- Planken, B., Nickerson, C., & Sahu, S. (2013). CSR across the globe: Dutch and Indian consumers' responses to CSR. *International Journal of Organizational Analysis*, 21(3), 357 - 372. Doi:10.1108/IJOA-Jan-2012-0551

- Reed, R., Storrud-Barnes, S., & Jessup, L. (2012). How open innovation affects the drivers of competitive advantage: Trading the benefits of IP creation and ownership for free invention. *Management Decision*, *50*(1), 58-73.
- Rodrigues, D. (2012). *La responsabilidad social en las entidades aseguradoras europeas* (Tesis de maestría, Universidad de Valladolid, Valladolid, España). Recuperado de <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/1726>
- Romero, M. (2012). *Ensayo, Responsabilidad Social Empresarial y Ética Pública: una mirada multidimensional*. España: Universidad Militar Nueva Granada.
- Schroeder, M., & McEachern, M. (2005). Fast foods and ethical consumer value: A focus on McDonald's and KFC. *British Food Journal*, *17*(4), 212-224.
- Schwarz, N. (1999). Self-reports: How the questions shape the answers. *American Psychologist*, *54*(2), 93-105.
- Schwarz, N. (2003). Self-reports in consumer research: The challenge of comparing cohorts and cultures. *Journal of Consumer Research*, *29*(4), 588-594.
- Schwarz, N., Grayson, C., & Knauper, B. (1998). Formal features of rating scales and the interpretation of question meaning. *International Journal of Public Opinion Research*, *10*(2), 177-183.
- Schwarz, N., & Oyserman, D. (2001). Asking questions about behavior: Cognition, communication, and questionnaire construction. *American Journal of Evaluation*, *22*(2), 127-160.
- Sen, S., & Bhattacharya, C. (2001). Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility. *Journal of Marketing Research*, *38*(2), 225-243.
- Shadish, W., Cook, T., & Campbell, D. (2002). *Experimental and quasiexperimental designs for generalized causal inference*. Boston, MA: Houghton-Mifflin.

- Shamma, M., & Hassan, S. (2009). Customer and non-customer perspectives for examining corporate reputation. *Journal of Product & Brand Management*, 18(5), 326-337.
- Shuili, D., Bhattacharya, C., & Sen, S. (2010). Maximizing business returns to corporate social responsibility (CSR): The role of CSR communication. *Journal of Management Reviews*, 9-19. Recuperado de <http://libgen.org/scimag2/10.1111/j.1468-2370.2009.00276.x.pdf>
- Siano, A., Kitchen, P., & Confetto, M. (2010). Financial resources and corporate reputation: Toward common management principles for managing corporate reputation. *Corporate Communications an International Journal*, 15 (1), 68-82.
- Steyn, B., & Niemann, L. (2010). Enterprise strategy: A concept that explicates corporate communication's strategic contribution at the macro-organisational level. *Journal of Communication Management*, 14(2), 106-126.
- 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.
- Swami, S., & Shah, J. (2013). Channel coordination in green supply chain management. *The Journal of the Operational Research Society*, 64(3), 336-351.
- Tallontire, A., Rentsendorj, E., & Blowfield, M. (2001). *Ethical consumers and ethical trade: A review of current literature*. London, England: University of Greenwich.
Recuperado de <http://www.nri.org/publications/policyseries/PolicySeriesNo12.pdf>.
- Train, K. (2003). *Discrete choice methods with simulation*. New York, NY: Cambridge University Press.
- Uusitalo, O., & Oksanen, R. (2004). Ethical consumerism: A view from Finland. *Journal of Consumer Studies*, 28(3), 214-221.

- Van der Putten, F. P. (2005). *A research agenda for international corporate social responsibility*. Recuperado de http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=896672
- Vaughn, R. (1986). How advertising works: A planning model revisited. *Journal of Advertising Research*, 26(1), 57-66.
- Verma, R., Plascka, G., & Louviere, J. (2002). Understanding customer choices: A key to successful management of hospitality services. *Cornel Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43(6), 15-24.
- Verma, R., Iqbal, Z., & Plaschka, G. (2004). Understanding Customer Choices in E-Financial Services. *California Management Review* 46(4), 43-67.
- Vives, A. (2010) *La responsabilidad social de las empresas: Enfoques ante la crisis*. Madrid, España: Fundación Carolina. Recuperado de <http://www.fundacioncarolina.es/es-ES/publicaciones/cuadernoscealci/Documents/CC%20RSEM%C3%A9xico.pdf>
- Vives, A., Peinado-Vara, E. (2011). *La responsabilidad social de la empresa en América Latina*. Washington, DC: Banco Interamericano de Desarrollo.
- Wartick, S. L., & Cochran, P. L. (1985). The evolution of the corporate social performance model. *The Academy of Management Review*, 10(4), 758-769.
- Wilson, M. (2003). Corporate sustainability: What is it and where does it come from? *Ivey Business Journal*, 67(4), 1-5.
- 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 de http://info.worldbank.org/etools/docs/library/57527/csr_mainconcepts.pdf

Zapata, L. (2012). *Aproximación a una legislación nacional en responsabilidad social empresarial para la emisión de reportes de sostenibilidad* (Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú).

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

Zhou, Y., Poon, P., & Huang, G. (2012). Corporate Ability and Corporate Social Responsibility in a Developing Country: The Role of Product Involvement. *Journal of Global Marketing*(25), 45-56.



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 de café en mujeres de 18 a 24 años de edad de Lima Metropolitana. Agradeceremos su colaboración al responder 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 en el momento de comprar cafés. Se le presentarán 17 rondas de elección con dos descripciones de productos ficticios de cafés en cada una, y se le pedirá elegir, en cada ronda, cuál de los dos productos ofrecidos Ud. decide comprar.

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

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

Instrucciones:

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

Sección I: Compra de café

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

Opción 1 Sección I: Compra de café

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/. 17	S/. 17
Es líder en el sector.	No	No
Ofrece productos de calidad.	No	No
Ofrece productos atractivos e innovadores.	Sí	No
¿Cuál de las dos marcas de café propuestas compraría usted? (Marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Solo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de café

Opción 2

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente.	Sí	Sí
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	No	No
Trata bien a sus trabajadores.	No	No
Precio	S/. 17	S/. 21
Es líder en el sector.	No	No
Ofrece productos de calidad.	No	Sí
Ofrece productos atractivos e innovadores.	Sí	No
¿Cuál de las dos marcas de café propuestas compraría usted? (Marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Solo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de café

Opción 3

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente.	No	Sí
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	Sí	Sí
Trata bien a sus trabajadores.	No	Sí
Precio	S/. 17	S/. 17
Es líder en el sector.	Sí	No
Ofrece productos de calidad.	Sí	Sí
Ofrece productos atractivos e innovadores.	No	No
¿Cuál de las dos marcas de café propuestas compraría usted ? (Marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Solo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de café

Opción 4

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente.	No	No
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	Sí	No
Trata bien a sus trabajadores.	No	Sí
Precio	S/. 17	S/. 21
Es líder en el sector.	No	Sí
Ofrece productos de calidad.	No	Sí
Ofrece productos atractivos e innovadores.	No	Sí
¿Cuál de las dos marcas de café propuestas compraría usted ? (Marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Solo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de café

Opción 5

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente.	No	No
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	No	No
Trata bien a sus trabajadores.	Sí	No
Precio	S/. 17	S/. 21
Es líder en el sector.	Sí	No
Ofrece productos de calidad.	Sí	No
Ofrece productos atractivos e innovadores.	No	No
¿Cuál de las dos marcas de café propuestas compraría usted ? (Marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Solo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de café

Opción 6

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente.	No	Sí
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	Sí	No
Trata bien a sus trabajadores.	No	No
Precio	S/. 21	S/. 17
Es líder en el sector.	Sí	Sí
Ofrece productos de calidad.	No	No
Ofrece productos atractivos e innovadores.	Sí	No
¿Cuál de las dos marcas de café propuestas compraría usted ? (Marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Solo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de café

Opción 7

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente.	Sí	Sí
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	Sí	No
Trata bien a sus trabajadores.	Sí	Sí
Precio	S/. 17	S/. 21
Es líder en el sector.	Sí	Sí
Ofrece productos de calidad.	Sí	No
Ofrece productos atractivos e innovadores.	Sí	Sí
¿Cuál de las dos marcas de café propuestas compraría usted ? (Marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Solo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de café

Opción 8

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente.	No	No
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	Sí	Sí
Trata bien a sus trabajadores.	No	No
Precio	S/. 21	S/. 21
Es líder en el sector.	No	No
Ofrece productos de calidad.	Sí	No
Ofrece productos atractivos e innovadores.	Sí	Sí
¿Cuál de las dos marcas de café propuestas compraría usted ? (Marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Solo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de café

Opción 9

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente.	Sí	No
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	Sí	No
Trata bien a sus trabajadores.	Sí	No
Precio	S/. 21	S/. 17
Es líder en el sector.	No	Sí
Ofrece productos de calidad.	Sí	Sí
Ofrece productos atractivos e innovadores.	No	No
¿Cuál de las dos marcas de café propuestas compraría usted ? (Marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Solo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de café

Opción 10

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente.	Sí	No
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	No	No
Trata bien a sus trabajadores.	No	Sí
Precio	S/. 21	S/. 17
Es líder en el sector.	Sí	No
Ofrece productos de calidad.	No	No
Ofrece productos atractivos e innovadores.	No	Sí
¿Cuál de las dos marcas de café propuestas compraría usted ? (Marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Solo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de café

Opción 11

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente.	No	No
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	No	Sí
Trata bien a sus trabajadores.	Sí	Sí
Precio	S/. 21	S/. 21
Es líder en el sector.	Sí	Sí
Ofrece productos de calidad.	No	Sí
Ofrece productos atractivos e innovadores.	Sí	No
¿Cuál de las dos marcas de café propuestas compraría usted ? (Marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Solo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ

Sección I: Compra de café

Opción 12

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente.	No	Sí
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	No	Sí
Trata bien a sus trabajadores.	Sí	No
Precio	S/. 17	S/. 17
Es líder en el sector.	No	Sí
Ofrece productos de calidad.	No	No
Ofrece productos atractivos e innovadores.	No	Sí
¿Cuál de las dos marcas de café propuestas compraría usted ? (Marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Solo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de café

Opción 13

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente.	Sí	Sí
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	Sí	Sí
Trata bien a sus trabajadores.	Sí	No
Precio	S/. 21	S/. 21
Es líder en el sector.	Sí	No
Ofrece productos de calidad.	No	Sí
Ofrece productos atractivos e innovadores.	No	Sí
¿Cuál de las dos marcas de café propuestas compraría usted ? (Marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Solo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de café

Opción 14

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente.	Sí	No
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	No	Sí
Trata bien a sus trabajadores.	No	No
Precio	S/. 17	S/. 17
Es líder en el sector.	Sí	Sí
Ofrece productos de calidad.	Sí	Sí
Ofrece productos atractivos e innovadores.	Sí	Sí
¿Cuál de las dos marcas de café propuestas compraría usted ? (Marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Solo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de café

Opción 15

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente.	No	Sí
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	No	No
Trata bien a sus trabajadores.	Sí	Sí
Precio	S/. 21	S/. 17
Es líder en el sector.	No	No
Ofrece productos de calidad.	Sí	Sí
Ofrece productos atractivos e innovadores.	Sí	Sí
¿Cuál de las dos marcas de café propuestas compraría usted ? (Marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Solo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de café

Opción 16

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente.	Sí	Sí
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	No	Sí
Trata bien a sus trabajadores.	No	Sí
Precio	S/. 21	S/. 21
Es líder en el sector.	No	Sí
Ofrece productos de calidad.	Sí	No
Ofrece productos atractivos e innovadores.	No	No
¿Cuál de las dos marcas de café propuestas compraría usted ? (Marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Solo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de café

Opción 17

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente.	No	Sí
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	No	Sí
Trata bien a sus trabajadores.	No	Sí
Precio	S/. 21	S/. 17
Es líder en el sector.	No	Sí
Ofrece productos de calidad.	No	Sí
Ofrece productos atractivos e innovadores.	No	Sí
¿Cuál de las dos marcas de café 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.-TELÉFONO FIJO/ CELULAR:

