

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ

ESCUELA DE POSGRADO



**INFLUENCIA DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN EL
COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE CONSUMIDORES VARONES DE 18 A 24
AÑOS DE MÁQUINAS DE AFEITAR DESECHABLES EN LA CIUDAD DE LIMA**

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO DE MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN
ESTRATÉGICA DE EMPRESAS**

PRESENTADA POR:

Violeta Milagros Benavides Matellini

Carlos Manuel Campos Westreicher

Katterine Fiorella Hidalgo Cordero

Elbert Germán Ignacio Ramos

ASESOR: Jorge Benzaquen de las Casas

Santiago de Surco, Noviembre del 2013

Resumen Ejecutivo

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) ha venido ganando relevancia a nivel internacional, en el Perú, también existen antecedentes sobre estudios científicos que permiten conocer su impacto en el consumidor. La presente investigación busca determinar la influencia que la RSE tiene en el comportamiento de compra a nivel de jóvenes varones de 18 a 24 años en la ciudad de Lima para máquinas de afeitar desechables. Para ello se desarrolló un experimento utilizando El Modelo de Elección Discreta con el objetivo de poder cuantificar la intención de compra y la disposición a pagar por las acciones de responsabilidad social desarrolladas por las empresas.

El experimento se llevó a cabo utilizando una muestra aleatoria a 132 consumidores en la mencionada población. Como resultado la investigación brinda evidencia empírica de la relación positiva existente entre la RSE y el Comportamiento de Compra en la muestra. Asimismo el estudio indica que el efecto de la RSE en su conjunto es superior al de las Competencias Corporativas.

El presente documento es una ampliación del alcance de la tesis doctoral del Dr. Percy Marquina y ha sido adaptado con su permiso para el fin de la investigación.

Abstract

Corporate Social Responsibility (CSR) has gained international relevance in recent years. In Perú, there is also a precedent of scientific studies that help one understand its impact on the consumer. This research in this thesis seeks to determine the influence that CSR exerts on consumer behavior at the level of young men ages 18 to 24 in Lima for disposable razors. To this end, an experiment was undertaken using a Discrete Choice Model with the aim of quantifying the purchase intention and willingness to pay for the actions of social responsibility developed by disposable razor companies.

The experiment was carried out using a random sample of 132 consumers in the abovementioned population. As a result, the research provides empirical evidence of the positive relationship between Corporate Social Responsibility (CSR) and Shopping Behavior in the sample. The study also indicates that the effect of CSR as a whole is greater than that of Corporate Competencies.

This paper is an extension of the scope of the doctoral thesis of Dr. Percy Marquina and has been adapted with his permission for the purposes of research.

Dedicatoria

A nuestros hijos, cónyuges y padres.



Agradecimientos

A nuestro Director Fernando D'Alessio, a nuestro profesor y asesor de tesis Jorge Benzaquen por su enseñanza y orientación en la elaboración de nuestra tesis.

A nuestros excelentes profesores de CENTRUM Católica por su dedicación y esfuerzo en transmitir sus conocimientos y vivencias.

A nuestros compañeros y ahora amigos de la maestría con quienes convivimos en esta experiencia enriquecedora.

A nuestra leal familia, cuyo apoyo incondicional fue y es determinante.



Tabla de Contenidos

Lista de Tablas.....	ix
Lista de Figuras	x
Capítulo I: Introducción	1
1.1 Antecedentes del Problema	2
1.2 Definición del Problema.....	3
1.3 Propósito de la Investigación.....	4
1.4 Importancia de la Investigación.....	5
1.5 Naturaleza de la Investigación.....	6
1.6 Preguntas de Investigación	7
1.7 Hipótesis	7
1.8 Marco Conceptual	8
1.9 Definición de Términos	9
1.10 Supuestos	10
1.11 Limitaciones	10
1.12 Delimitaciones	10
1.13 Resumen	11
Capítulo II: Revisión de la Literatura	12
2.1 Documentación.....	12
2.2 Revisión de la Literatura	12
2.2.1 Variable independiente: Responsabilidad social empresarial	13
2.2.2 Variable independiente: Competencias corporativas	35
2.2.3 Variable dependiente: Consumo socialmente responsable.....	41
Capítulo III: Método	54
3.1 Diseño de la Investigación.....	54

3.2 Conveniencia del Diseño	60
3.3 Preguntas de Investigación	62
3.4 Población	63
3.5 Consentimiento Informado	63
3.6 Diseño de la Muestra	63
3.7 Confidencialidad.....	65
3.8 Localización Geográfica.....	65
3.9 Instrumentación	65
3.9.1 Identificación de atributos relevantes	66
3.9.2 Especificación de los niveles por atributo	67
3.9.3 Diseño experimental	69
3.10 Recolección de Datos	73
3.11 Análisis e Interpretación de Datos.....	73
3.11.1 Pruebas de hipótesis	74
3.11.2 Prueba de los parámetros individuales del modelo	75
3.12 Resumen	76
Capítulo IV: Resultados.....	77
4.1 Test de Consistencia	79
4.2 Demografía.....	79
4.3 Pruebas de Hipótesis.....	79
4.4 Disposición a Pagar	85
Capítulo V: Conclusiones y Recomendaciones	89
5.1 Conclusiones.....	90
5.2 Implicancias.....	97
5.3 Recomendaciones	98

5.4 Limitaciones y Sugerencias para Futuras Investigaciones99

Referencias100

Apéndice A: Experimento de Elección120

Apéndice B: Formato de Consentimiento Informado139



Lista de Tablas

Tabla 1. <i>Ejemplo de Elección: Tarea 1</i>	59
Tabla 2. <i>Número de Elecciones y D-eficiencia de Diseños Experimentales</i> <i>Alternativos con Siete Atributos</i>	68
Tabla 3. <i>Lista de Variables, Atributos y Niveles</i>	70
Tabla 4. <i>Ejemplo de Conjunto de Elección</i>	71
Tabla 5. <i>Diseño Experimental</i>	72
Tabla 6. <i>Parámetros Individuales del Modelo</i>	82
Tabla 7. <i>Efectos Principales por Variable</i>	83
Tabla 8. <i>Disposición a Pagar</i>	87
Tabla 9. <i>Disposición a Pagar por Variable</i>	87

Lista de Figuras

- Figura 1.* Impacto de la Responsabilidad Social Empresarial y las Competencias Corporativas en el Consumo Socialmente Responsable.8
- Figura 2.* Importancia Relativa de los Efectos Principales Relativos de la Responsabilidad Social Empresarial y las Competencias Corporativas en el Comportamiento de Compra del Consumidor Limeño Tasa Marginal de Sustitución de los Atributos.....84
- Figura 3.* Tasa Marginal de Sustitución de los Atributos.88



Capítulo I: Introducción

Durante la última década, la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) ha venido ganando relevancia a nivel global. Muchas encuestas desarrolladas a nivel internacional sugieren la existencia de una relación positiva entre las acciones de responsabilidad social de las empresas y las actitudes favorables que éstas generan entre sus consumidores (Bhattacharya & Sen, 2004). Asimismo, un grupo creciente de académicos afirma la existencia de una influencia positiva de la RSE en las intenciones de compra de los consumidores y en las evaluaciones que éstos hacen de las empresas (Brown & Dacin, 1997; Creyer & Ross, 1997; Ellen, Webb, & Mohr, 2006), especialmente, en lo referido al valor de marca, a la selección de productos y a las intenciones de recomendar su uso a terceros.

Sin embargo, por otro lado, otras investigaciones muestran que la relación entre la RSE y la reacción de los consumidores no es siempre directa y evidente, lo que señala la existencia de factores que podrían condicionar los efectos finales sobre la decisión de compra (Carrigan & Atalla, 2001; Ellen, Mohr, & Webb, 2000; Maignan & Ferrell, 2004; Mohr, Webb, & Harris, 2001).

El propósito de esta investigación fue evaluar la influencia de la RSE en el comportamiento de compra de los consumidores peruanos a nivel del segmento estudiado en el departamento de Lima, se busca así influir y orientar hacia un comportamiento cada vez más responsable del sector empresarial. Si bien la responsabilidad social es tarea de todos, el sector empresarial, debido al nivel de influencia que tiene, juega un rol protagónico en la búsqueda de un mundo cada vez más sostenible (European Foundation for Management Development [EFMD], 2005). Para alcanzar el objetivo trazado, se desarrolló un estudio cuantitativo bajo la metodología de los Modelos de Elección Discreta (Louviere, Hensher, & Swait, 2004; Train, 2003).

1.1 Antecedentes del Problema

La RSE ha venido ganando influencia tanto en la agenda global de las empresas como en la literatura académica, lo cual se evidencia con el amplio número de investigaciones efectuadas sobre el particular (Auger, Devinney, & Louviere, 2006; Marin & Ruiz, 2007) y por los US\$11.6 miles de millones que el sector empresarial privado ha contribuido en apoyo a causas sociales a nivel mundial (Committee Encouraging Corporate Philanthropy [CECP], 2008). Cada vez más, los ejecutivos a nivel internacional reconocen la importancia del bien común. Así, por ejemplo, el 80% de los 4,238 ejecutivos encuestados en 116 países consideraban que los aportes efectuados a sus grupos de interés retribuyen en un mayor valor para los accionistas (McKinsey, 2006). Cabe señalar también que el monto invertido en actividades de RSE se ha más que quintuplicado desde 1990, y que investigaciones recientes dan cuenta de que 54% de los australianos, 74% de los neozelandeses y 76% de los mexicanos estarían dispuestos a cambiar sus productos habituales de compra por la falta de RSE de su empresa proveedora (Endacott, 2004).

Muchas encuestas desarrolladas a nivel internacional parecieran indicar una relación positiva entre las actividades de RSE y las actitudes de compra de los consumidores (Bhattacharya & Sen, 2004; Devinney, Auger, Eckhardt, & Birtchnell, 2006; Sen & Bhattacharya, 2001). Así, por ejemplo, en el Reino Unido, según Dawkins (2004), la importancia declarada del consumo socialmente responsable pasó de 24%, en 1997, a 38%, en el 2003 y, en EE.UU, ocho de cada diez personas manifestaron confiar en las empresas que apoyan causas sociales, lo que significa un incremento de 21% desde 1987.

Adicionalmente, 86% de los norteamericanos estarían dispuestos a cambiar una marca por otra, si esta última apoyara algún tipo de causa social, siempre y cuando la nueva marca ofrezca un nivel de calidad y precio equivalentes (Cone, 2004). De las 25,000 personas entrevistadas en el marco de lo que se denominó la Encuesta del Milenio, 40% manifestó

estar dispuesta a castigar a las empresas por un comportamiento socialmente irresponsable y un 20% indicó que cambiaría de proveedor por las mismas razones (Enviroics International, 1999). Contrariamente, algunos estudios han demostrado que la relación entre la RSE y el comportamiento de compra del consumidor no es tan directa y evidente, sino que está condicionada por una serie de factores que moderan o neutralizan su impacto (Carrigan & Atalla, 2001; Mohr et al., 2001).

1.2 Definición del Problema

La sociedad enfrenta, actualmente, grandes desafíos globales. El deterioro del ambiente y la profundización de las desigualdades son de lejos dos de los más importantes retos. El deterioro del ambiente se evidencia a través del incremento de las emisiones de dióxido de carbono, del adelgazamiento de la capa de ozono, la elevación creciente del nivel del mar, el área de bosque ha disminuido en 300 millones de hectáreas desde 1990, el índice de planta viva ha disminuido 12% a nivel global y 30% a nivel forestal, además de las 52 especies de vertebrados que se acercan una categoría más a la extinción cada año conforme a la lista roja. Ejemplos de las inequidades sociales existentes son los cerca de 2.4 miles de millones de personas que no tienen acceso a agua potable, el hecho de que el 80% del producto mundial bruto se concentre solamente en el 20% de la población y que una de cada tres personas a nivel mundial viva con menos de un dólar diario (United Nations, 2007; World Bank, 2004).

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

(Auger, Devinney, & Louviere, 2007; Maignan & Ferrell, 2001a, 2001b; Marin & Ruiz, 2007; Tallontire, Rentsendorj, & Blowfield, 2001; Vermeir & Verbeke, 2006).

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

La mayoría de los trabajos realizados para analizar la relación entre la RSE y el comportamiento de compra de los consumidores han sido llevados a cabo en países desarrollados (Aqueveque, 2005, Auger et al., 2007; Bhattacharya & Sen, 2004; Marin & Ruiz, 2007; Sen & Bhattacharya, 2001). Resulta, por tanto, evidente la necesidad de ampliar el estudio de la relación entre estas variables hacia países en vías de desarrollo.

A pesar del interés creciente por un consumo socialmente responsable a nivel global, no existe ninguna investigación documentada sobre empresas que producen o comercializan máquinas de afeitar desechables en el Perú. Es importante mencionar también que, en nuestro medio, estas empresas no cuentan con mecanismos sistemáticos para monitorear y entender las expectativas sociales de sus consumidores, y, por tanto, les resulta muy difícil evaluar el retorno de sus inversiones en iniciativas de responsabilidad social (Kotler & Lee, 2004, 2005).

Para ser sostenibles en un entorno altamente competitivo, dichas empresas requieren conocer y entender las nuevas demandas sociales de sus consumidores, a fin de que la RSE se constituya en un medio para el logro de los objetivos organizacionales.

1.3 Propósito de la Investigación

El principal propósito de este estudio fue evaluar la relación entre la RSE y el comportamiento de compra de varones peruanos usuarios de máquinas de afeitar desechables. Las edades de ellos fluctúan entre 18 y 24 años de edad y son el segmento seleccionado a

través de una muestra representativa del departamento de Lima. La investigación implicó medir el comportamiento de compra en términos de las intenciones reveladas de compra y de la disposición a pagar por las acciones socialmente responsables de las empresas proveedoras.

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

El experimento se desarrolló sobre la base de una muestra aleatoria de 132 consumidores de Lima, estratificados por edad y género. La investigación fue cuantitativa y los datos fueron recolectados en una sola oportunidad.

El estudio examinó la relación entre las variables independientes, Competencias Corporativas (CC) y Responsabilidad Social Empresarial (RSE), y la variable dependiente Consumo Socialmente Responsable (CnSR).

1.4 Importancia de la Investigación

La mayoría de los estudios sobre los impactos de la RSE se han realizado en Estados Unidos, Europa y Australia, y se ha encontrado pocas investigaciones empíricas sobre este tema en países en desarrollo (Auger et al., 2007). En tal sentido, el objetivo principal de este estudio fue aportar a la discusión sobre la influencia que la RSE tiene en el comportamiento de compra de los consumidores de máquinas de afeitar desechables y aportar evidencia empírica sobre los efectos observados en países en vías de desarrollo como el Perú. Esta investigación es, por tanto, un intento por tratar de determinar y cuantificar en el Perú la influencia que la RSE tiene en el CnSR.

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

1.5 Naturaleza de la Investigación

El estudio ha sido desarrollado bajo la metodología de los modelos de elección discreta (MED) (Adamowicz et al., 1998; Hensher et al., 2005; Lancsar, 2002; Louviere et al., 2000/2004). Siguiendo a Auger et al. (2006), se elaboraron dos máquinas de afeitar desechables con diferentes niveles de competencias corporativas y acciones de RSE, lo cual forzó a los consumidores limeños a hacer elecciones de compra que permitieran cuantificar la valoración económica o la disposición a pagar (WTP) del producto por cada una de estas competencias corporativas y acciones de RSE.

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

1.6 Preguntas de Investigación

Para el desarrollo del estudio se plantearon la pregunta principal fue la siguiente:

¿Tiene la RSE influencia en el comportamiento de compra de los consumidores varones de 18 a 24 años de máquinas de afeitar desechables en la ciudad de Lima, medido como CnSR?

Las preguntas secundarias que se abordaron fueron:

1. ¿Existe una relación directa entre el CnSR de máquinas de afeitar desechables y la RSE en los consumidores varones de 18 a 24 años en la ciudad de Lima?
2. ¿Existe una relación directa entre el CnSR de máquinas de afeitar desechables y la CC en los consumidores varones de 18 a 24 años en la ciudad de Lima?

1.7 Hipótesis

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

Proposición 1. No existe una relación positiva entre la RSE y el CnSR de máquinas de afeitar desechables en el segmento seleccionado.

H1. El atributo RSE se preocupa por el medio ambiente, afecta positivamente el CnSR.

H2. El atributo RSE apoya a programas de lucha contra la pobreza, afecta positivamente el CnSR.

H3. El atributo RSE trata bien a sus trabajadores, afecta positivamente el CnSR.

Proposición 2. No existe una relación positiva entre las CC y el CnSR de máquinas de afeitar desechables en el segmento seleccionado.

H4. El atributo CC es líder en el sector, afecta positivamente el CnSR.

H5. El atributo CC ofrece productos de calidad, afecta positivamente el CnSR.

H6. El atributo CC ofrece productos atractivos e innovadores, afecta positivamente el CnSR.

H7. El atributo precio afecta negativamente el CnSR.

1.8 Marco Conceptual

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

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

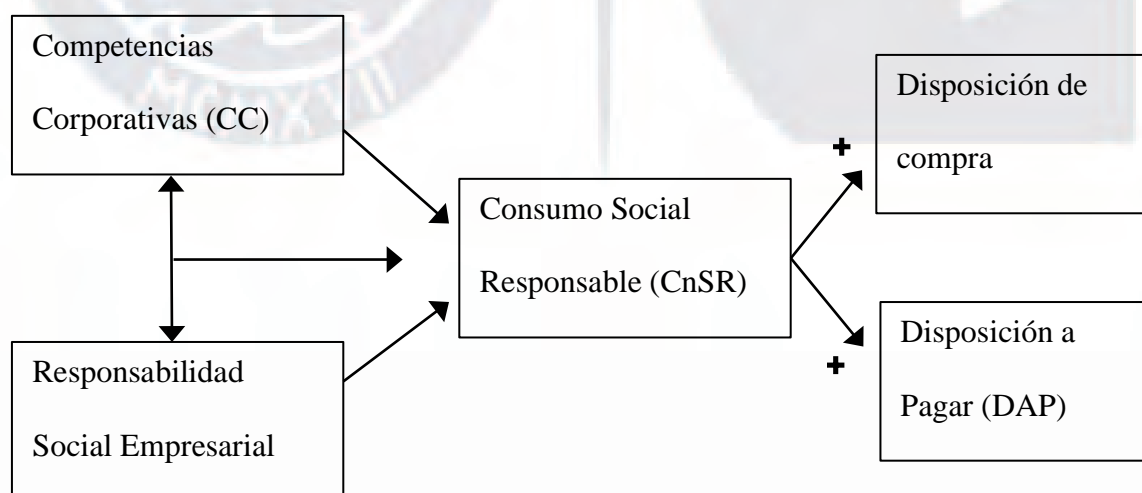


Figura 1. Impacto de la responsabilidad social empresarial y las competencias corporativas en el consumo socialmente responsable. Adaptado de “La influencia de la responsabilidad social empresarial en el comportamiento de compra de los consumidores peruanos” por P. Marquina, 2009.

1.9 Definición de Términos

Los términos más utilizados en este estudio fueron los siguientes:

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

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

Consumo Socialmente Responsable (CnSR) es “la elección consciente y deliberada de efectuar sus decisiones de compra sobre la base de principios éticos” (Devinney, Auger, et al., 2006, p. 32).

Iniciativas Sociales son “las actividades realizadas por una organización en apoyo a causas sociales como expresión de su compromiso con la Responsabilidad Social Empresarial” (Kotler & Lee, 2005, p. 3).

De acuerdo con la Organización Internacional para la Estandarización (ISO, 2010, en la Norma ISO 26000, se define la responsabilidad social como:

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

- contribuya al desarrollo sostenible, incluyendo la salud y el bienestar de la sociedad;
- tome en consideración las expectativas de sus partes interesadas,
- cumpla con la legislación aplicable y sea coherente con la normativa internacional de comportamiento, y
- está integrada en toda la organización y se lleve a la práctica en sus relaciones.

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

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

1.10 Supuestos

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

1.11 Limitaciones

Este estudio está limitado a los consumidores peruanos varones del segmento seleccionado y que aceptaron participar voluntariamente en la investigación. Al momento de efectuar un balance entre la viabilidad práctica y la validez interna del instrumento se determinaron las siguientes restricciones adicionales: (a) sólo siete atributos fueron puestos a prueba, (b) sólo efectos lineales fueron considerados, y (c) sólo efectos principales (sin interacciones) fueron analizados. Además, este estudio está sujeto a la confiabilidad de los instrumentos elaborados y utilizados.

1.12 Delimitaciones

La investigación se circunscribió a entrevistar a consumidores de Lima, Perú, y se focalizó el análisis de precios, de los diferentes niveles de competencias corporativas (i.e., líder en el sector, productos de calidad, y productos atractivos e innovadores) y los diferentes niveles de las iniciativas de responsabilidad social (i.e., preocupación por el medio ambiente, apoyo a programas de lucha contra la pobreza, y trata bien a sus trabajadores). Ello permitió

identificar y medir las preferencias de los consumidores sobre la base de las decisiones que fueron forzados a realizar en el marco del experimento desarrollado.

1.13 Resumen

Desde que Bowen (1953) señalara, por primera vez, la importancia del tema, la RSE ha venido evolucionando y ganando presencia en el contexto mundial. Cada vez más, los mercados y la sociedad están exigiendo que las empresas no sólo obtengan beneficios económicos sino que contribuyan también a la solución de los problemas sociales. La RSE también ha ganado influencia en la literatura académica, como se evidencia con el alto número de estudios realizados en estos casi 60 años de vigencia.

Muchos entienden la RSE como una forma de contribuir al desarrollo sostenible a través de la maximización del impacto positivo de la actividad empresarial y de la minimización de los efectos negativos en su comunidad vinculada (Lantos, 2001, Wolff & Barth, 2005). A pesar del incremento del consumo responsable a nivel mundial, aparentemente ninguna investigación se habría realizado sobre el particular en países en desarrollo. En el caso del Perú, ya existe evidencia de estudios que han intentado medir este fenómeno, así como su impacto de las iniciativas sociales de las empresas que fabrican o comercializan máquinas de afeitar desechables.

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

Capítulo II: Revisión de la Literatura

Desde el trabajo de Bowen (1953), ha habido muchas investigaciones en torno de la RSE. A continuación, se presenta una revisión de la evolución teórica del concepto, así como un análisis de la literatura existente sobre las Competencias Corporativas (CC) y una revisión de la relación existente entre estas variables y el Consumo Socialmente Responsable (CnSR). Se incluirá, en primer lugar, una revisión de las variables independientes RSE y CC, y luego de la variable dependiente CnSR.

2.1 Documentación

La revisión se concentró en las investigaciones escritas en inglés, desarrolladas a partir del año 2009 y existentes en las bases de datos del centro de documentación de CENTRUM Católica: EBSCOhost, ProQuest, JStor, Emerald, y ProQuest Digital Dissertations. Complementariamente se consultó también algunos trabajos encontrados en Internet.

La búsqueda incluyó tanto los nombres de las tres variables principales del estudio como de sus sinónimos: RSE, competencias corporativas, reputación de la organización, consumo ético, imagen corporativa, reputación corporativa, percepción del consumidor al realizar una compra, consumo socialmente responsable, responsabilidad social y comportamiento del consumidor, consumidor socialmente responsable. Estos temas representan una muestra conveniente de las muchas áreas posibles que abarca la literatura sobre la RSE y el comportamiento de compra de los clientes.

2.2 Revisión de la Literatura

El objetivo de la revisión de los primeros trabajos sobre RSE, CC y CnSR fue obtener un profundo y amplio conocimiento de estas variables y de la relación entre ellas. En la siguiente sección, se incluye una revisión de la literatura existente sobre las variables independientes RSE y CC, y de la variable dependiente CnSR.

2.2.1 Variable independiente: Responsabilidad social empresarial

Según la ISO (2010), en la Norma ISO 26000, se definió la Responsabilidad Social como la responsabilidad de una Organización ante los impactos que tienen sus decisiones y actividades y como afectan en la sociedad y en el medio ambiente, mediante un comportamiento ético y transparente que contribuya al desarrollo sostenible, incluyendo la salud y el bienestar de la sociedad; tomando en consideración las expectativas de sus partes interesadas, que cumpla con la legislación aplicable y que sea coherente con la normativa internacional de comportamiento, y debe estar integrada en toda la Organización y llevarse a la práctica.

Lantos (2001) define la RSE como

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

Esta definición, relativamente reciente es el resultado de la evolución teórica del concepto. Sin embargo, para Garavito (2012), la Responsabilidad Social Empresarial o Corporativa es una filosofía de acción empresarial que tiene como base la toma de responsabilidad por parte de la empresa, acerca de los efectos que su funcionamiento tiene sobre sus miembros y la sociedad en general; es decir, en un sentido amplio, esto incluye a los accionistas, los trabajadores, los proveedores, los consumidores, la comunidad como un todo y el medio ambiente; y, en un sentido estricto, solamente incluye a los accionistas, trabajadores y proveedores.

El concepto de RSE se ha desarrollado a partir del interés de los empresarios en mantener una relación armoniosa con la comunidad, si bien tiene bases éticas también

responde a una estrategia empresarial de permanencia y legitimidad de la empresa en el mediano y largo plazo en el mercado.

Según Zapata (2012), es necesario considerar que la responsabilidad social empresarial se encuentra ligada a la existencia de un ente institucional, ya sea una organización, una institución con personalidad jurídica lucrativa como una empresa, o carezca de esta finalidad como una organización no gubernamental (ONG). Es muy importante considerar su origen, puesto que toda forma organizativa (e.g., institución, ONG, asociación, empresa, etc.) está vinculada con el accionar humano mediante la participación de una persona con capacidad de decisión o que tenga facultades, producto de la representación, que le permitan interactuar con su entorno y en contacto con diversos agentes involucrados; dentro de un medio u espacio geográfico.

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

Por otro lado, Otoyá (2012) comentó que el sistema de Responsabilidad Social Empresarial empieza a ser menos ajeno en nuestro país y llega a Perú a través de la inversión de empresas transnacionales. Por ejemplo, en el sector textil, las grandes empresas (i.e., maquilas y productoras de cortes y confecciones) utilizan estos sistemas con las debidas

acreditaciones y certificaciones como la Norma SA 80002, WRAP3 o FLA4, entre otras. El uso del sistema de Responsabilidad Social Empresarial también ha sido implementado por el sector minero de Perú y desde la Sociedad Nacional de Minería, Petróleo y Energía (SNMPE) se presentó en Setiembre de 2002 el código de conducta suscrito por los trabajadores de las empresas asociadas, que intenta reafirmar el compromiso de contribuir con el progreso del país. Este compromiso fue suscrito por las empresas transnacionales y peruanas del sector; no obstante, el mecanismo de adopción de dicho código de conducta fue una labor de consenso con algunos gremios de representación de trabajadores y exigiéndose la suscripción de aceptación del código de conducta por cada trabajador.

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

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

Marens (2012) comentó que por la década de 1920, los ejecutivos de las corporaciones salieron a reclamar y abogar por los principios de responsabilidad social. Si bien la RSE explícita perdió relevancia durante las crisis de la Gran Depresión y La Segunda Guerra Mundial, se ha reafirmado desde entonces, especialmente desde el auge del neoliberalismo.

Etapas de surgimiento. Empezó con la Gran Depresión y se enfocó en los valores y principios gerenciales. Éste fue un periodo normativo de naturaleza ética y filosófica, en el

cual mucha gente culpó de la Gran Depresión a la codicia de los empresarios. Esto generó que el gobierno de los EE.UU. interviniera a través de la regulación de lo que se denominó el *New Deal*, y decretara que los trabajadores tenían derecho a la negociación sindical y a compensaciones por desempleo y pensiones ofrecidas directamente por el gobierno y no por las empresas.

Ello no significó que el capitalismo del bienestar hubiera terminado en 1930. Jacoby (1997) ilustra claramente su permanencia más allá de la Ley Wagner (1935) y de la Ley de Seguridad Social (1935) al estudiar las prácticas de capitalismo de bienestar adoptadas por Kodak, Sears Roebuck, y Thompson Products entre los años 30 y los 60. El seguro de salud para los empleados y los programas de pensiones se convirtieron en una práctica generalizada en las grandes empresas. Esta etapa se caracterizó por el surgimiento del concepto formal de Responsabilidad Social Empresarial (RSE).

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

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

Bowen (1953) afirma que el fracaso de las prácticas empresariales en alcanzar estos estándares éticos fue un factor que contribuyó con la Gran Depresión, la cual, a su vez,

condujo al *New Deal* (Nuevo Acuerdo) y al nacimiento de una regulación gubernamental amplia. Al reflexionar sobre el surgimiento del Estado benefactor, Bowen indica que las responsabilidades sociales de la empresa no están limitadas al cumplimiento de las leyes: “Desde que el gobierno se ha convertido, y necesariamente continuará siéndolo, en un socio en todos los asuntos económicos, se espera que el empresario coopere con el gobierno en la formulación y ejecución de la política pública” (como se citó en Ostas, 2004, p. 2).

Bowen (1953) define la RSE como el conjunto “de las obligaciones del empresario para perseguir la aplicación de tales políticas, para tomar esas decisiones o para seguir esas líneas de acción que son deseables en términos de los objetivos y valores de nuestra sociedad” (como se citó en Wolff & Barth, 2005, p. 6). El punto de vista de Bowen constituye el concepto fundacional de la RSE moderna. Esta idea se volvió popular y se desarrolló con el paso de los años a medida que las corporaciones crecieron en tamaño y ganaron poder. Bowen basa su enfoque en una preocupación ética y no en un paradigma económico. En consecuencia, su obra no contiene un análisis económico de las consecuencias que el desarrollo de estas actividades o responsabilidades pudieran tener en la empresa, pues enfatizó, claramente, las consideraciones éticas sobre las económicas.

Crespo (2010) postuló que, en los primeros años de la década de 1950, se hablaba sólo de Responsabilidad Social, sin discriminar si era Responsabilidad Social Corporativa (RSC) o RSE. En este sentido, Bowen (1953) marca el inicio de un nuevo periodo en la literatura empresarial haciendo especial énfasis en el tema de responsabilidad social corporativa. Contrario a las ideas de RSE de los años veinte, que se direccionaban a las prácticas filantrópicas o de voluntariado, Bowen se preguntaba sobre las responsabilidades de la sociedad que podían y debían ser asumidas por los empresarios, además de considerar a la empresa como el eje o motor en la vida de los ciudadanos.

Caravedo (2010) argumentó que la responsabilidad social es una ética de la coherencia que las organizaciones desarrollan múltiples actividades en diferentes ámbitos y dimensiones. Por ejemplo, si se mira hacia dentro de la organización, se puede observar que existen políticas y prácticas laborales, que el clima interno impacta sobre todos sus trabajadores y que influye en su nivel de satisfacción como seres humanos, en su rendimiento como trabajadores, en la calidad de sus procesos utilizados. Si se mira hacia afuera de la organización, se podrá ver que genera expectativas y situaciones sociales, culturales y ambientales antes inexistentes en la comunidad en la que está presente. La empresa evaluará sus capacidades e impactos para asumir posiciones en los campos de acción necesarios.

En estudios de Guillén, Hunt, y Vitell (como se citó en Alvarado, Bigné, & Currás, 2011), los negocios no se basaron en la moral, ni temas éticos sino hasta las décadas de 1960 y 1970, siendo su carácter básicamente normativo limitándose a promulgar reglas y códigos de comportamiento ético que se incorporaban a las políticas de las empresas.

Wilson (2003), haciendo uso de diferentes teorías filosóficas, resume 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).

Etapas de desarrollo. Empezó en los años 60. La atención se alejó de la teorización sobre lo que era bueno para la sociedad y se centró en el análisis de las demandas que la sociedad ponía sobre la empresa. Así, el enfoque estuvo sobre los procesos que aseguran la capacidad de la empresa para responder a su entorno. Esta etapa tuvo una inclinación hacia las acciones de la gerencia y estuvo caracterizada por el activismo social y el aumento del consumismo; el incremento de la conciencia pública sobre asuntos éticos y medioambientales; y el aumento de las presiones de grupos ambientalistas, defensores de los consumidores, el movimiento feminista, la juventud y los movimientos pro derechos civiles.

Durante estos años, el gobierno estadounidense promulgó la Ley de Derechos Civiles (1964) y estableció la Comisión para la Equidad en las Oportunidades de Empleo (1964) con el fin de eliminar la discriminación laboral. También, creó la Agencia de Protección Ambiental (1970) y estableció la Comisión para la Seguridad del Consumidor (1972). Durante esta etapa y a fines de los años 70, Carroll (1979), que trabajó sobre el concepto fundacional de Bowen (1953), desarrolló un análisis más estructurado y formuló una definición de la RSE que consta de cuatro partes, y sugirió que las compañías tienen cuatro

responsabilidades: económicas, legales, éticas y filantrópicas (o altruistas o humanitarias).

Lantos (2001) sintetiza las responsabilidades sugeridas por Carroll (1991) de la siguiente manera:

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

personas que están relacionadas con ella, aunque no lo sean necesariamente para la empresa misma” (p. 605).

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

En ese sentido, Van der Putten (2005) divide las demandas sociales en aquellas que limitan el impacto negativo del negocio o la conducta corporativa irresponsable, y en las que incrementan el impacto positivo, a menudo llamado ciudadanía corporativa. Para justificar su existencia, una empresa debe cubrir las expectativas de la sociedad, de modo que si desea ser socialmente responsable, no solo tiene que ser rentable, satisfacer las demandas de la ley, y minimizar o compensar sus efectos negativos (externalidades), sino que también debe satisfacer las expectativas que la sociedad tiene en ella. En consecuencia, el tema no está restringido a lo que la corporación debe hacer (responsabilidades éticas y económicas) sino además a lo que la sociedad desea que la corporación haga.

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

En contraste, en los años 70, el foco se trasladó a la capacidad de la empresa para responder a su entorno. Bajo el término *responsabilidad social empresarial* o RSE2,

surgió la pregunta acerca de si era posible, cómo y con qué consecuencias, que las compañías se adaptasen a las necesidades específicas de la sociedad. (p. 6)

Entre 1970 y 1990 y en paralelo con el desarrollo de la RSE, otros conceptos comenzaron a aparecer, a menudo referidos a temas ambientales tales como el desarrollo sostenible y la sostenibilidad. Los resultados obtenidos por la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Medio Ambiente llevada a cabo en Estocolmo en 1972, el reporte de la Comisión Mundial de Medio Ambiente y Desarrollo (WCED) y el Reporte Brundtland (1987) estimularon este movimiento. El Reporte Brundtland popularizó el concepto de desarrollo sostenible como aquel “que cubre las necesidades de las generaciones del presente sin comprometer la capacidad de las generaciones del futuro de cubrir sus propias necesidades” (Gardetti, 2005, p. 37).

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

La respuesta de la industria a la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo se produjo por etapas. La Cámara de Comercio Internacional fue la primera que mostró signos de apoyo cuando publicó su Capítulo de Negocios para el Desarrollo Sostenible en 1990. Luego, en 1992, apareció el libro *Cambiando el Curso de*

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

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

Etapa de generalización y auditoría. Entre los años 80 y 90, la teoría de la audiencia relevante contribuyó significativamente con el desarrollo de la RSE. Esta teoría propone que la responsabilidad del negocio no es con la sociedad en general sino con sus grupos de interés relevantes: accionistas, empleados, clientes, proveedores y la comunidad local (Van der Putten, 2005). Como menciona Wilson (2003), la teoría de los grupos de interés relevantes fue popularizada por el libro *Administración Estratégica: Un Enfoque de los Grupos de Interés Relevante* (Freeman, 1984), que define los grupos de interés relevantes como cualquier grupo o individuo que pueda afectar o que es afectado por los objetivos de la organización. De acuerdo con Wolff y Barth (2005), esta teoría cuestiona el paradigma del accionista que defienden Friedman y otros, que consideran que la maximización de los retornos financieros de los accionistas es la única responsabilidad social de la empresa:

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

Tres desarrollos principales respecto de la globalización caracterizaron este periodo: (a) la progresiva liberalización del comercio internacional; (b) la desregulación económica o la privatización llevada a cabo por muchos países, que expandió el dominio del sector privado; y (c) los rápidos avances en la tecnología de la información y de la comunicación. Estas tendencias generaron un interés creciente en la RSE y surgió el concepto de *Desempeño Social de la Empresa* (DSE) (Wolff & Barth, 2005). El DSE fue descrito primero por Carroll,

en 1979, y refleja la existencia de interacción entre los principios de la RSE1, los procesos de la RSE2 y las políticas desarrolladas para tratar los asuntos sociales. En el nivel micro, este modelo se enfoca en la interacción entre la empresa y su entorno, y, en el nivel macro, en los esfuerzos de la empresa para ponerse al día con las condiciones cambiantes de la sociedad (Wartick & Cochran, 1985).

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

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

... enfocados en distinguir analíticamente entre las diferentes dimensiones de los conceptos de la RSE tales como el contenido prescriptivo y dimensional del DSE; las responsabilidades económicas y legales versus las éticas y las discrecionales/filantrópicas; o los principios, procesos y políticas inherentes en el DSE. (Wolff & Barth, 2005, p. 6)

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

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

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

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

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

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

La confiabilidad corporativa incorporó esas tres mediciones en una única medición integral. Los datos económicos son ajustados a fin de poder compatibilizarse con las dimensiones ambiental y social en el Índice de Bienestar Económico Sostenible, en el cual la medición del valor agregado económico del bienestar es ajustado mediante la resta de los costos asociados con factores tales como el desempleo y la contaminación ambiental (World Bank, 2006). A fines de los años 90, el término “sostenibilidad corporativa” surgió como un nuevo paradigma empresarial. Al tiempo que el concepto incluyó la necesidad de crecimiento y rentabilidad, también enfatizó la protección del medio ambiente, la justicia social y la equidad, y el desarrollo económico y el desempeño, así como la difusión pública de este desempeño (Wilson, 2003).

Para González y Videla (2011), la Responsabilidad Social, puede tomarse como un valor y una filosofía de gestión dando paso a desarrollar el término de *racionalidad económica*, y a otras racionalidades que incluyan con más fuerza las dimensiones del valor y afecto, promoviendo acciones sociales de largo plazo donde predomine el bien colectivo, siendo apoyado por organizaciones públicas y privadas de una nueva sociedad.

Según León (2010), se entiende por sostenibilidad corporativa a la satisfacción de las necesidades empresariales a la vez que se requiere el mantenimiento de recursos sociales, económicos y naturales. Es decir, es tan importante el empleo de los recursos como su impacto en la sociedad y naturaleza. Así, existen tres elementos constitutivos de la sostenibilidad corporativa: la RSC, la teoría del *stakeholder* y la rendición de cuentas de la corporación.

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

La RSE del tipo *built-in* incluye la implementación de procesos más sostenibles, las propiedades ecológicas y sociales de los bienes o servicios producidos, la promoción del consumo sostenible y la cooperación en la creación de un marco socio ecológico para la producción. La RSE del tipo *built-on* incluye las donaciones financieras o materiales, auspicios y el establecimiento de fundaciones, voluntariado corporativo y marketing orientado a las causas sociales. El término “ciudadanía corporativa” es, a menudo, usado de forma errónea como un sinónimo de la RSE, porque se cree que la responsabilidad social de una empresa no es más que la extensión de la responsabilidad individual que todos los ciudadanos tienen con su entorno físico y social. Así, este término es, en realidad, utilizado para expresar la autorización o licencia social que la empresa necesita para operar en una comunidad específica (Garriga & Melé, 2004; Morrós & Vidal, 2005) y para expresar que la perspectiva convencional identifica la ciudadanía corporativa con las actividades filantrópicas que son empleadas estratégicamente y que están basadas en el interés de la empresa (Wolff & Barth, 2005).

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

desde un nivel teórico hacia la confiabilidad del desempeño empírico y los efectos mensurables de dicho comportamiento responsable.

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

Para Aspíllaga (2010), las empresas, cuando obtienen recursos optan por una de dos decisiones: (a) repartirlos en forma de dividendos; o (b) reinvertirlos en el negocio, pudiendo hacerlo para aumentar los salarios a los trabajadores, lo cual consigue atraer gente más capacitada que pueda darle mayor valor a la empresa, y es considerado un acto de RSE. Una tercera opción, que bien puede ser considerada una reinversión en la propia empresa, es la de invertir en actos de RSE. La diferencia está en que la inversión en estos actos, además de favorecer a la propia empresa, favorece también a terceros.

De acuerdo con Garriga y Melé (2004), el campo de la RSE ha crecido significativamente y contiene una amplia proliferación de teorías, enfoques y terminologías

que son controversiales, complejas y poco claras. En un artículo reciente, estos autores proporcionan una revisión de las principales teorías sobre la RSE, clasificándolas en cuatro categorías:

1. *Teorías éticas*: Basadas en los requerimientos éticos en la relación entre la empresa y la sociedad, involucran principios que expresan lo que es correcto o necesario hacer para tener una buena sociedad. Dentro de este grupo, los autores distinguen la teoría normativa acerca de los grupos de interés relevantes, los derechos universales, el desarrollo sostenible y el enfoque del bien común.
2. *Teorías instrumentales*: Las cuales asumen que las empresas son un instrumento para la creación de riqueza y se enfocan en la RSE como una herramienta estratégica para la creación de beneficios económicos, al tiempo que centran su preocupación en la maximización del valor para los accionistas, marketing orientado a la responsabilidad social y las estrategias para impulsar ventajas competitivas. En este grupo, los autores incluyen tres enfoques: inversión social en un contexto competitivo, visión de la empresa basada en los recursos naturales y capacidades dinámicas, e implementación de estrategias para la base de la pirámide de ingresos.
3. *Teorías integracionales*: Que estudian las empresas que se enfocan en la satisfacción de las demandas sociales, concentrándose en asuntos gerenciales, el principio de la responsabilidad pública, el manejo de las audiencias relevantes y el desempeño corporativo y social. Estas teorías sugieren usualmente que la continuidad de las corporaciones depende de la sociedad.
4. *Teorías políticas*: Las cuales están relacionadas con el poder de las corporaciones en la sociedad y su responsabilidad inherente de desempeñar un papel positivo en su entorno social. Se enfocan, principalmente, en el constitucionalismo

corporativo (las diferentes presiones que ejercen los grupos relacionados con la empresa restringen el poder en la organización de la misma forma que lo hace una constitución con un país), contratos sociales integracionales y ciudadanía corporativa.

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

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

- Ampliación del papel que las empresas pueden tener como socias en el desarrollo de la salud y en la promoción del bienestar de la comunidad internacional.
- Desarrollo de la educación y el liderazgo enfocado en el rol que las empresas pueden desempeñar en conjunto con el sector privado y la sociedad civil para proporcionar el acceso a educación de calidad para todos.
- Expandir el rol que las empresas pueden desempeñar junto con otros grupos de la sociedad para apoyar las operaciones de ayuda humanitaria.
- Demandas sociales relacionadas con el mercado, incluyendo distribución, marketing ético, precios, facturación, privacidad del consumidor, disponibilidad de información de productos, seguridad y calidad de productos, marketing dirigido a niños, impacto medioambiental y el movimiento internacional de consumidores.

Para fines de la presente investigación, se adoptará la definición de la ISO (2010) para la cual RSE: es la responsabilidad de una organización ante los impactos que tienen sus decisiones y actividades y como afectan en la sociedad y en el medio ambiente, mediante un comportamiento ético y transparente que contribuya al desarrollo sostenible, incluyendo la salud y el bienestar de la sociedad; tomando en consideración las expectativas de sus partes interesadas, que cumpla con la legislación aplicable y que sea coherente con la normativa internacional de comportamiento, y debe estar integrada en toda la organización y llevarse a la práctica.

Por otro lado, Porter y Kramer (2012) indicaron que es necesaria una sociedad sana para el desarrollo y crecimiento de las empresas, la salud, educación, e igualdad de oportunidades se podrá desarrollar una mano de obra productiva. Esto creará una demanda en expansión para los negocios, mientras que aparecen más necesidades humanas y crecen las aspiraciones.

Vargas (2011) comentó que el papel de los medios de comunicación puede ser decisivo para el cambio de las empresas en materia de responsabilidad social. Por ejemplo, Apple Inc. publica un informe anual sobre las condiciones de trabajo de sus proveedores; pero el estímulo para hacerlo fue un reportaje de denuncia publicado por el periódico inglés *The Mail on Sunday. Apple Inc.*

López, Contreras, y Molina (2011) indicaron que la RSE debe tratar el paradigma del desarrollo económico sustentable, y el equilibrio como es que se puede conseguir ese equilibrio ecológico y social junto al desarrollo económico. Para lograr el desarrollo sustentable es necesario integrar aspectos sociales, ambientales y económicos en procesos y estrategias organizacionales. A ello se le llama sustentabilidad corporativa, concepto que, más allá de las obligaciones o políticas ambientales, integra aspectos sociales. Según Van Marrewijk (como se citó en López et al., 2011), el objetivo supremo de las empresas es ser sustentable y la responsabilidad social forma parte de esto, ya que es una contribución que hacen las empresas al desarrollo social sustentable.

Como lo indicaron Ferre, Melgar, Pastori, Piani, y Rossi (2011), los activistas sociales y ambientales han ejercido presión a las empresas para que se alineen a comportamientos organizacionales sociales y medioambientales de desarrollo sustentable. Según Becchetti, Di Giacomo, y Pinnachio (como se citó en Ferre et al., 2011), ésta presión induce a las empresas a mostrar su responsabilidad social y minimizar el desgaste con los stakeholders. En este contexto, la RSE se originaría no por decisiones autónomas de los directores, sino por presiones externas de los consumidores o instituciones.

Aragón y Rocha (2009) comentaron que la responsabilidad social de las empresas es un concepto social en construcción, y está aún por definirse, se está pasando por un periodo lleno de cambios en todos los ámbitos, incluido lo social. El concepto de RSE debe expresar el compromiso de las organizaciones, instituciones y actores diversos que configuran el tejido

social, tanto públicos como privados, de que sus actuaciones y las consecuencias que de ellas se derivan deben responder ante la sociedad.

Cardebat y Regibeau (2009) plantearon la pregunta: ¿Por qué muestran las empresas tanto interés por la responsabilidad social? Dado que es difícil buscar una relación contemporánea entre ganancias y responsabilidad social, se justifica el desarrollo de la responsabilidad social empresarial no por el beneficio inmediato logrado sino por los futuros costes que esta evitaría. Las empresas aplicarían políticas de responsabilidad social únicamente porque a la larga les sería más costoso no tenerlas. En consecuencia, el objetivo de la responsabilidad social consistiría más en responder a un riesgo de futuras pérdidas que a una esperanza de ganancias a corto plazo.

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

hacia o excedan las expectativas éticas, legales, medioambientales y comerciales de la sociedad, entre otras más, tratando, a su vez, que su desempeño refleje su responsabilidad con la sociedad, explicando, justificando o informando sobre sus acciones.

Costa (2009) menciona que es necesaria una buena comunicación de manera clara y que provengan de políticas y estrategias dadas por la empresa.

2.2.2 Variable independiente: Competencias corporativas

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

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

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

... incluyen todas las percepciones y creencias que los consumidores tienen de las características relevantes de la empresa (e.g. cultura, clima, habilidades,

competencias, valores, posición competitiva, productos ofrecidos), así como todas las reacciones que tienen hacia la empresa, incluidas las emociones y evaluaciones. (p. 77)

Ocaña (2012) postuló que la “identidad Empresarial comienza en la visión empresarial, la visión que se posee acerca del negocio propio, ahí yace la identidad empresarial en forma de identidad esencial, luego esta identidad se continúa en la cultura de la organización” (p. 109).

Según Pucheta, M. (2010), mencionó que Wartick (1992) definió a la reputación corporativa como “la agregación de la percepción de los distintos participantes sobre el grado en que las respuestas de la organización van a satisfacer las demandas y las expectativas de los *stakeholders*” (p. 191).

Carreras, E., Alloza, A. y Carreras, A. (2013) mencionaron que (Fombrum, 1996) postuló que la reputación corporativa es una representación perceptual de una empresa de acciones pasadas y las perspectivas de futuro que describe las firmas llamamiento general a todos sus componentes clave, en comparación con otros principales rivales.

De la misma forma, Ruiz y Gutierrez, (2012) mencionaron que la reputación corporativa “es un concepto básicamente emocional, difícil de racionalizar y de expresar con palabras” (p. 9).

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

asociaciones corporativas son un conjunto heterogéneo de las percepciones, que pueden estar relacionados con una amplia variedad de aspectos de la empresa. Más recientemente, Brown, Dacin, Pratt, y Whetten (2006) sostienen que conceptos alternativos como evaluación de la empresa, asociaciones corporativas, evaluación empresarial, identidad empresarial, imagen empresarial, imagen organizacional y reputación organizacional son todos “asociaciones mentales que tienen sobre la empresa los externos a dicha organización” (p. 101). Es más, los autores sugieren usar el término *reputación corporativa* “para capturar el conjunto de las asociaciones corporativas que las personas fuera de la organización consideran centrales, duraderas y distintivas de la organización” (p. 104).

Según Caldas, Carrión, y Heras (2011), mencionaron que en muchas veces la imagen corporativa “no coincide con la identidad real de la empresa y su cultura corporativa” definiendo que “todos los trabajadores son la imagen de la empresa...” (p. 36). Asimismo, Sánchez (2011) postuló sobre la necesidad en una empresa de proyectar una imagen adecuada ya que de ello dependerá el éxito o fracaso de la misma y de muchas otras y la forma en que será percibido el producto.

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

La CC, como la define Brown y Dacin (1997), es “la pericia y experiencia que tiene una empresa en la producción y comercialización de determinados productos o servicios, y RSE son todas aquellas actividades que desarrolla la empresa por cumplir sus obligaciones y

objetivos sociales” (p. 68). Berens (2004) explica que estas asociaciones son “ambas de naturaleza abstracta y, por tanto, pueden resumir diferentes atributos de la empresa” (p. 56). Gupta (2002) señala, además, que la CC incluye aspectos tan variados como los conocimientos especializados de manufactura, la calidad del producto, la orientación de la empresa hacia el cliente, la innovación de la empresa, la investigación y el desarrollo, la mano de obra especializada y el servicio post-venta.

En sus trabajos iniciales, Brown y Dacin (1997) introducen y estudian estos dos tipos de asociaciones empresariales como una forma de explicar los resultados inconsistentes observados en estudios previos sobre imagen empresarial. Ellos demostraron que “lo que los consumidores conozcan de una empresa puede influir en sus evaluaciones sobre los productos comercializados por ésta” (p. 68) y que “los diferentes tipos de asociaciones corporativas (es decir, CC y RSE) tienen importancia” (p. 68), pero sus efectos e influencia sobre la evaluación de productos no siempre es igual. Estos autores desarrollaron estudios experimentales para analizar la relación entre las dos asociaciones corporativas mencionadas anteriormente. Ellos encontraron que “el impacto de CC es mayor que el de RSE tanto en la generación de la percepción sobre atributos específicos del producto cuanto en la percepción de la empresa en general” (p. 80). Sin embargo, también observaron que la RSE tenía una influencia positiva en la aceptación de nuevos productos por parte de los consumidores.

Bhattacharya y Sen (2003) señalan que la posibilidad de establecer un fuerte vínculo consumidor/empresa depende, en gran medida, de la capacidad de la empresa por satisfacer las necesidades de autodefinición social que tienen los consumidores: *auto-continuidad* (AC), *auto-distinción* (AD) y *auto-mejora* (AM). Marin y Ruiz (2007) definen AC “como la necesidad de encontrar empresas con una identidad similar a la suya” (p. 247). AD implica “la necesidad de distinguirse de los demás identificándose con empresas que tengan características distintivas tales como cultura, estrategia, entre otras” (p. 247). AM se refiere a

“la necesidad de elevar su autoestima a través de la vinculación con empresas de reputación corporativa positive” (p. 247). Así, por ejemplo, de acuerdo con Mohr y Webb (2005), “para los consumidores que se preocupan por la RSE, los niveles de responsabilidad social de la empresa, refuerzan o disminuyen su valor” (p. 124).

Pérez, García de los Salmones, y Rodríguez del Bosque (2013) mencionaron que las respuestas emocionales del consumidor vienen mayormente de las asociaciones corporativas. Al recibir un buen servicio, el consumidor está satisfecho y el afecto que siente hacia la empresa se ve reforzado por este hecho. Asimismo mencionan que una de las razones por las que el consumidor siente este apego se debe al conocimiento y la percepción de su RS, pero esto es un factor secundario.

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

Los resultados de los experimentos realizados por Mohr y Webb (2005) indicaron que la RSE tiene una decisiva influencia positiva en la intención de compra de los consumidores. Sus resultados muestran que los consumidores en EE.UU. “reaccionan más fuertemente a la RSE negativa que a la positiva” (p. 139) y que “un bajo precio no parece compensar un bajo nivel de responsabilidad social” (p. 142). De acuerdo con lo señalado por Berens et al. (2005), tanto la “competencia corporativa como la Responsabilidad Social Empresarial tienen una importante influencia en la decisión de compra, sin embargo, la competencia corporativa tiene un efecto mayor que el de la responsabilidad social empresarial” (p. 35).

Reforzando el trabajo de Mohre y Webb (2005), Marquina y Vásquez-Párraga (2013), afirman que, en cuanto a la percepción del consumidor, existe un peso importante sobre dos temas al momento de realizar una compra: competencias corporativas y Responsabilidad Social. RS impacta en forma positiva con relación a los productos. Segundo, iniciativas RS de las empresas pueden impactar positivamente siempre y cuando el motivo del involucramiento de la empresa en RS sea percibido como genuino. Por otro lado, el consumidor toma en cuenta las competencias de la empresa: liderazgo en el mercado, calidad de producto y precio. Por ello, concluyen que la RS no es el único factor, ni competencias corporativas. Es una combinación.

Bhattacharya, Korschun, y Sen (2011) demostraron que las competencias corporativas tienen un vínculo muy estrecho con la RS ya que juegan un papel importante en la percepción del consumidor. Marquina y Vásquez-Párraga (2013) demostraron que sí pesan las competencias además del RS, y Bhattacharya et al. (2011) muestran que las competencias pueden pesar hasta más que la RS, sobre todo cuando la percibida calidad del producto es baja por parte del consumidor.

He y Li (2011) probaron, del mismo modo, que existe un intercambio entre RS y competencias corporativas. Factores como calidad y servicio son factores fundamentales que

subyacen el éxito de RS en aumentar la percepción del consumidor sobre una empresa y sus productos. Por ello, el éxito de RS para pesar en forma sustancial en la percepción del consumidor depende en gran medida de la calidad del producto y el servicio de la empresa.

Además de la dimensión externa (percepción del consumidor, Consumidor-Compañía), existe un impacto de CC y RS en los empleados de la misma empresa (Empleado-Compañía). Hae-Ryong, Moonkyu, Hyoung-Tark, y Na-Min (2010) postularon que empleados de una empresa tienen niveles más altos de asociación con una empresa si (a) se identifican con los valores y acciones de la empresa (auto evaluación), y (b) si perciben que personas ajenas a la empresa tienen una percepción positiva de la empresa (evaluación externa), esto reafirma su asociación positiva.

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

2.2.3 Variable dependiente: Consumo socialmente responsable

Kotler y Lee (2005) señalan que:

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

La inversión socialmente responsable (ISR) ha madurado hasta convertirse en uno de los principales fenómenos de inversión globales. El siguiente paso era lógico. Los inversores comenzaron a preguntarse si podrían aplicar estas mismas tácticas para forzar el cambio o la

desinversión de las empresas que eran contaminantes, promuevan regulaciones laborales abusivas o apoyen regímenes con políticas opresivas (Mitchell, 2009).

Arrigo (2013) propuso un marco de gestión de la responsabilidad social corporativa definiéndola como un proceso para identificar su responsabilidad social específica y planificar e implementar los comportamientos adecuados para satisfacerla. De esta manera la empresa sabrá identificar las expectativas de los accionistas monitoreando las tendencias sociales. Arrigo afirmó que las expectativas de los accionistas hacia la responsabilidad social corporativa vienen en aumento, por lo tanto concluyó que si se maneja adecuadamente puede convertirse en una fuente para incrementar la ventaja competitiva de la empresa.

Un creciente número de investigaciones académicas apoya este nuevo enfoque global de la empresa. Éstas parecieran indicar que la RSE mejora el desempeño financiero de la empresa, reduce sus costos operativos, asegura la sostenibilidad de la empresa en el largo plazo, aumenta el compromiso e involucramiento de los trabajadores, aumenta el retorno de las inversiones con un horizonte de largo plazo, aumenta la capacidad de innovación, aumenta el valor de marca y la reputación corporativa, y permite desarrollar una más estrecha relación con sus consumidores (Jones, Comfort, Hillier, & Eastwood, 2005).

Rakotomavo (2012), en su análisis de la relación entre la inversión en responsabilidad social corporativa y los dividendos de la empresa, primer estudio que relaciona explícitamente estas dos variables, concluyó que existe evidencia consistente con la hipótesis de que las firmas más maduras tienden a invertir más en RSE. En particular, las empresas que más invierten en RSE suelen tener un mayor patrimonio adquirido, y suelen ser más grandes y más rentables. Rakotomavo concluyó además como resultado de su investigación que, dado que la inversión en RSE no reduce los dividendos, esto implica que ella posiblemente incremente el valor de la empresa.

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

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

Carrigan y Attalla (2001) por su parte afirman que “a pesar de que los consumidores son fundamentales en el proceso de comercialización, existen muy pocas investigaciones sobre la ética de los consumidores y del impacto que esta tiene en su comportamiento de compra” (p. 563). La relación entre la RSE y el comportamiento de compra de los consumidores no es fácil de establecer, es un fenómeno complejo sujeto a interpretaciones y a resultados de investigaciones muchas veces contrapuestos. Muchas encuestas desarrolladas a nivel internacional sugieren que existe una relación positiva entre las acciones de responsabilidad social de una empresa y la reacción de los consumidores hacia la empresa y sus productos (Bhattacharya & Sen, 2004; Sen & Bhattacharya, 2001).

Según Dawkins (2004), en Reino Unido, la importancia declarada de la responsabilidad social en las decisiones de compra cayeron de 46% en el año 2001 a 38% en el año 2003. Sin embargo, la importancia de las actividades de la empresa en materia de la RSE en las decisiones de compra de los consumidores sigue siendo mayor al 24% observado en el año 1997. No obstante, en EE.UU. ocho de cada diez personas confían en las empresas que apoyan causas sociales, lo que representa un incremento de 21% desde 1987. Asimismo, 86% de los estadounidenses estarían dispuestos a cambiar de marca, ante precios y calidad

equivalentes, si una de las marcas está asociada con una causa social (Cone, 2004). La denominada Encuesta del Milenio entrevistó a 25,000 personas en todo el mundo, y se obtuvo como resultado que el 40% de los encuestados castigarían a una empresa que no fuera percibida como socialmente responsable y que el 20% de los consumidores cambiarían sus productos o hablarían en contra de ella (Environics International, 1999).

Numerosas investigaciones académicas corroboran estas conclusiones al presentar evidencias de la influencia positiva de la RSE en las evaluaciones de la empresa por parte de los consumidores y de sus intenciones de compra (Brown & Dacin, 1997; Carrigan, Szmigin, & Wright, 2004; Creyer & Ross, 1997; Maignan, 2001; Schroeder & McEachern, 2005; Uusitalo & Oksanen, 2004). Así, por ejemplo, los resultados de una investigación efectuada en los Estados Unidos muestran que la RSE tiene un impacto positivo sobre la evaluación de la empresa y la intención de compra, y, además, que “la valoración que tienen los consumidores de la RSE es utilizada como un criterio de compra, incluso en situaciones en las que no hay paridad competitiva en los productos” (Mohr & Webb, 2005, p. 142). El consumo de voto económico es el proceso ordinario de agregar opciones de producto individuales realizadas en la base de sólo precio y calidad. Más recientemente, la idea de la votación consumidor tiene ha sido adoptado por los comentaristas específicamente para describir comportamientos de los consumidores éticos tales como el boicot o positiva de compra (Shaw, Newholm, & Harrison, 2005). Asimismo, Miles y Munilla (2004) sugieren que los consumidores estarían dispuestos a pagar un sobreprecio por los productos elaborados por empresas que tienen un trato socialmente responsable hacia sus trabajadores. En esta misma línea, otros investigadores han documentado efectos positivos en la evaluación de los productos y marcas, así como en las preferencias por seleccionar y recomendar una marca. Cabe señalar también que recientes investigaciones ilustran una relación positiva entre la RSE y las actitudes de los consumidores hacia las empresas (Marin & Ruiz, 2007), y que el

grado de conocimiento que los consumidores tienen sobre el compromiso de las empresas con el medio ambiente puede afectar la credibilidad de la empresa (Aqueveque, 2005).

De acuerdo con lo manifestado por Bhattacharya y Sen (2004), las actividades de RSE “pueden traducirse en una disposición a pagar un sobrepago por un producto, cuando se conoce que este monto incremental está dirigido a promover acciones sociales específicas” (p. 20). Adicionalmente, Klein y Dawar (2004) argumentan que la RSE juega un rol preponderante en la evaluación que los consumidores efectúan sobre las marcas y productos. Por su parte, Blumenthal y Bergstrom (2003) recalcan que la RSE puede ayudar y enriquecer una marca, a través de lo que han denominado convergencia entre la RSE y la generación de valor de marca. Adicionalmente, Endacott (2004) señala que RSE entendida como un *marketing con causa social* “puede proporcionar mejores resultados que descontar precios o aumentar el presupuesto promocional hasta un 20%” (p. 183). El autor llega a esta conclusión después de analizar los efectos del marketing con causa social a través de seis estudios desarrollados entre 1996 y 2002. Los patrones de consumo ético que se vienen comentando, si bien toman en consideración de manera preponderante los temas ambientales, también incorporan consideraciones respecto del bienestar de los animales, de los derechos humanos y de las condiciones de trabajo en el tercer mundo (Tallontire et al., 2001). Así, por ejemplo, el estudio de Auger et al. (2007), realizado en ocho países, pone de manifiesto que las preocupaciones en torno de los derechos humanos y de los derechos laborales son universales.

Ha-Brookshire y Norum (2011) realizaron un estudio que buscaba investigar los factores significativos que influenciarían en los consumidores para pagar más por tres productos de algodón socialmente responsables. En sus resultados encontraron que más de 50% de los encuestados estaban dispuestos a pagar más por prendas hechas con material orgánico y sostenible. El estudio también concluyó que los aspectos demográficos a tomar en

cuenta son género y edad, y que las empresas deben tener en cuenta estos factores al momento de segmentar el público para estos productos.

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

Si bien el término CnSR es en sí mismo nuevo, sin embargo, la noción subyacente no lo es, ya que se basa en conceptos anteriores tales como el de *consumidor socialmente responsable*. Webster (1975) define al consumidor socialmente responsable como “aquel consumidor que toma en cuenta las consecuencias sociales de su consumo individual o que procura usar su poder de compra para generar cambios sociales” (p. 188). Por otro lado, Mohr et al. (2001) definen el concepto *consumidor con comportamiento de compra socialmente responsable* como “la persona que basa la adquisición, uso y disposición del producto en el deseo de minimizar los efectos negativos y maximizar en el largo plazo los efectos positivos para la sociedad” (p. 47). Asimismo, el CnSR es similar al concepto de *consumo ético* propuesto por Crane y Matten (2004). El papel del consumidor en conseguir un futuro sostenible, y su compromiso exige incluir tales principios en su estilo de vida actual. La importancia puesta del consumidor individual a la protección del futuro *Ética* (Shaw & Clarke, 1999).

En relación con los consumidores socialmente responsables y su consideración por el consumismo, Gonzalez, Korchia, , Menuet, y Urbain (2009) realizaron un estudio en el que identificaron cuatro grupos de consumidores en la dimensión de consumo socialmente

responsable: (a) aquellos que manifiestan su consumo responsable en todas sus dimensiones, conscientes de que forman parte de un sistema de consumo, del poder y riesgos que esto genera; (b) aquellos que sostienen que apoyan pequeños negocios locales y tiendas de su entorno, que conocen los efectos negativos del consumismo; (c) consumidores que adquieren productos relacionados con alguna causa específica, conscientes del sistema buscan alternativas que den soluciones sostenibles; y (d) aquellos que no practican un consumo socialmente responsable, con una visión del consumismo menos sistémica y colectiva, basada más en la experiencia. Gonzales et al., concluyeron que las empresas pueden orientar sus esfuerzos en el primer grupo, los consumidores socialmente responsables, mostrándoles como operan, en qué utilizan sus ganancias, y sus prácticas en relación a sus proveedores y empleados, y su interés por el medioambiente

Contrariamente a lo expuesto, investigaciones recientes demuestran que la relación entre la RSE y el consumo ético no es siempre directa y evidente. Mohr et al. (2001) concluyen que la creencia de los consumidores sobre las virtudes de la RSE es, a menudo, inconsistente con su comportamiento de compra y que la buena imagen que una empresa puede tener gracias a su RSE no siempre es el factor más importante en la decisión de compra del consumidor. Las expectativas han demostrado tener un papel importante en muchas clases de decisiones. En particular, los consumidores constituyen varias expectativas diferentes; si o no esas expectativas son satisfechas es crucial en determinar su nivel de satisfacción o insatisfacción, pueden ser constituidas en tres maneras esencialmente diferentes (Van Raaij, 1991).

Primero, las creencias pueden ser constituidas a través de la experiencia directa. Segundo, las creencias pueden ser constituidas a base de la información proveída por fuentes exteriores como los medios masivos de comunicación y la de palabra.

Los resultados son, en muchos casos, contradictorios y permiten establecer un amplio número de factores que pueden afectar el impacto que la RSE puede tener en las decisiones de compra del consumidor. Entre ellos, se encuentran el precio, la calidad, la conveniencia, la falta de información (Mohr et al., 2001), la predominancia de la marca (Berens et al., 2005) y las acciones específicas de RSE que se desarrollen, la identificación que el consumidor tenga con cada una de estas actividades, y la percepción, en general, que el consumidor tenga de la RSE (Sen & Bhattacharya, 2001).

Otros factores a tomar en consideración son la magnitud del precio, el desempeño del producto (Barone, Miyasaki, & Taylor, 2000), la distancia al punto de venta, la edad, recordación de las actividades de RSE, hábitos de consumo, membresías a asociaciones de voluntariado (Becchetti & Rosati, 2007), la naturaleza del producto, y las reacciones individuales a los costos y recompensas personales (Belk, Devinney, & Louviere, 2005). Otras investigaciones también consideran las circunstancias económicas, el tipo de instituciones gubernamentales y políticas, las normas culturales de la sociedad en la que vive el consumidor (Devinney, Auger, et al., 2006), el grado de involucramiento, la certeza, la efectividad percibida, la disponibilidad percibida (Vermeir & Verbeke, 2006), y el tipo de producto y las características específicas de las acciones de RSE (Araña & León, 2005a, 2005b).

Las actitudes de motivación de los encuestados están en función de su nivel de conciencia ética, la preocupación y la acción. Por lo tanto, la escala decisional bien puede ser útil para el diseño de intervenciones y comunicaciones adecuadas para facilitar el movimiento hacia una mayor toma de decisiones éticas (Freestone & Mcgoldrick, 2008).

Miles y Covin (2000), por su parte, encontraron resultados ambivalentes en los estudios que desarrollaron entre 1978 y 1997 para analizar la relación existente entre un marketing medioambientalmente amigable y el resultado financiero de las empresas. Carrigan

y Attalla (2001) mencionan que “la mayoría de los consumidores casi no toma en cuenta consideraciones éticas en sus decisiones de compra. Se puede concluir con esta evidencia que el actual énfasis en la responsabilidad social y en un marketing ético por parte de académicos y profesionales es erróneo” (p. 574). En estudios recientes desarrollados en Australia y Hong Kong, Auger et al. (2003) demostraron que los consumidores no estaban dispuestos a sacrificar la calidad de sus productos por productos socialmente responsables.

Marquina y Morales (2011) realizaron un estudio sobre la influencia de la RSE en el comportamiento de compra en Perú y España, en el encontraron que los atributos más valorados por los consumidores son buenas prácticas laborales, compromiso medioambiental de la compañía, donaciones de la empresa para buenas causas. Además indicaron que el impacto de estos atributos difiere en resultados dependiendo de la región y concluyeron que las empresas deben diseñar sus estrategias de RSE basados en las preferencias de los clientes y no en sus propias ideas filantrópicas.

De acuerdo con Bhattacharya y Sen (2004), “el impacto de la RSE es mayor en la esfera ‘interna’ del consumidor (i.e., recordación, actitudes, valoraciones) que en resultados externos visibles, tales como comportamiento de compra y comunicación boca a boca” (p. 12). Algunos investigadores sostienen que las intenciones manifestadas en muchas encuestas sobre supuestos comportamientos éticos de compra no vienen acompañadas de una disposición a pagar más por los atributos sociales (Auger & Devinney, 2007) y que un porcentaje mayoritario de los consumidores entrevistados en países como Alemania, Australia, China, España, India, Suecia, Turquía, y EE.UU. no toma en cuenta los dilemas éticos. La investigación desarrollada reportó una alta recordación y conciencia de los temas, pero esto no se traducía en un cambio de comportamiento (Belk et al., 2005). Modelos de comportamiento existentes se han basado tradicionalmente en la premisa de que actitudes

predicen el comportamiento. Sin embargo, esto ha generado debate, ya que estas a menudo no se traducen en acción (Papaoikonomou, Ryan, & Ginieis, 2011).

Un estudio realizado en India por Singh (2009), concluyó que la urbanización, la edad y los ingresos son los factores más determinantes en el consumo socialmente responsable en ese país. Singh concluyó a partir de ese estudio que los jóvenes tienen una postura más prometedora en comparación de la población de mayor edad en cuanto al crecimiento sostenible, y entre los jóvenes las mujeres muestran una mayor interés en el consumo socialmente responsable que su contraparte masculina. En el caso de los ingresos, los menores suelen ser los menos favorecidos sin embargo pese a ellos se mantienen como los más interesados en llevar una vida sostenible.

En China, Tian, Wang, y Yang (2011) realizaron una investigación para determinar la respuesta de los consumidores chinos a la RSE. Sus resultados mostraron que en general hay una relación positiva entre la RSE y la evaluación que hacen los consumidores de la corporación. A partir de las respuestas a preguntas sobre RSE el estudio permitió encontrar tres tipos de consumidores: (a) el grupo “caliente”, nacidos entre los años 40s y 50s, generación que sacrificó su juventud, comodidades materiales y vida familiar en beneficio del país, por lo tanto apoyan las prácticas de RSE orientadas al beneficio de la sociedad; (b) el grupo “práctico”, nacidos entre los años 80s y 90s, generación que creció en la era de la globalización y experimentó la reforma económica China, actualmente cuentan con bajos ingresos, debido a estas circunstancias, ellos valoran a las empresas por la calidad de sus productos, la rentabilidad que generan y tal vez por su buen trato a sus trabajadores, no suelen basar su consumo en el comportamiento ético o filantrópico del fabricante, especialmente aquellos que cuentan con bajos ingresos; y (c) el grupo “astuto”, personas nacidas en los 70s, con mejores salarios y educación, esta generación fue afectada por los

valores tradicionales y modernos por lo tanto la respuesta que brindan a las prácticas de RSE suelen ser neutrales.

Este estudio demostró además que los consumidores chinos están más orientados a los resultados obtenidos cuando se trata de temas de RSE. Los investigadores concluyeron además que las empresas deben ser cuidadosas al momento de aplicar sus estrategias de RSE considerando las características del producto y su mercado.

Parece haber una contradicción entre lo que las encuestas internacionales reportan sobre intención de compra de productos socialmente amigables y las ventas efectuadas de estos productos en dichos mercados (Devinney, Auger, et al., 2006). Un estudio etnográfico reciente refuerza esta perspectiva, al poner de manifiesto que las personas que son conscientes de la problemática de la RSE ignoran estos temas al momento de realizar sus compras (Belk et al., 2005). Un estudio realizado en el Reino Unido en el 2001 señaló “que si bien es cierto que hoy en día los consumidores son más sofisticados, esto no necesariamente significa que tengan un comportamiento más favorable hacia las empresas éticas” (Fan, 2005, p. 347).

Existe una desconexión evidente entre lo que los consumidores dicen que les preocupa cuando son entrevistados y lo que hacen cuando compran. En tal sentido, Tallontire et al. (2001) plantean que “las encuestas sugieren que la gente toma en cuenta ciertos valores al efectuar sus compras, sin embargo, es obvia la disparidad entre lo que dicen al ser encuestados y sus compras actuales” (p. 4). De forma global la percepción de RSE tiene que ver más con los procesos cognitivos relativos a la satisfacción, aunque cuando esa relación está mediada por el valor percibido, las asociaciones de RSE influyen más intensamente en la satisfacción de naturaleza afectiva (Alcañiz, Herrera, Manzano, & Pérez, 2011). Auger et al. (2003) explican que estas diferencias obedecen a que, en las encuestas convencionales, no se obliga a los encuestados a escoger entre atributos funcionales tradicionales y atributos de

responsabilidad social. Estos instrumentos tienden a sobreestimar la importancia de la RSE, porque las escalas tipo Likert “no permiten obtener respuestas confiables” (Auger & Devinney, 2007) y además porque los “encuestados tienden a esconder sus reales sentimientos, para quedar bien con los entrevistadores” (p. 6). De esta manera, “las encuestas tienden a sobrevalorar la importancia de los atributos sociales, ya que estas son, obviamente, respuestas socialmente más aceptables” (Auger et al., 2006, p. 6). El movimiento del consumidor hacia la toma de decisiones ética en las elecciones de producto en el mercado crea un mito, en vez de una realidad (Kleinrichert, 2012).

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

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

Esto podría explicar la razón por la que las preocupaciones éticas de los consumidores “no necesariamente se manifiestan en sus actuales decisiones de compra” (Fan, 2005, p. 347). Los estudios de Devinney, Auger, et al. (2006) sugieren también que aun los consumidores que toman en cuenta los atributos sociales de los productos, “no están dispuestos a sacrificar la funcionalidad de sus productos” (p. 35). De acuerdo con lo planteado por Marin y Ruiz (2007), “estos resultados contradictorios no hacen sino poner en evidencia la necesidad de estudiar más las consecuencias de la RSE en la percepción de los consumidores” (p. 246). Sin embargo un anuncio con un mensaje de marketing relacionado a una causa (CRM), comparado con uno similar sin un mensaje de CRM, extrae la actitud del consumidor más favorable hacia la compañía (Nan & Heo, 2007).

Otro estudio relevante es el elaborado por Madar, Huang, y Tseng (2013); este estudio investiga el impacto de las intenciones éticas de compra y el comportamiento de compra. Se demostró que la relación entre las intenciones y el comportamiento de compra no se correlaciona, sin embargo sí se presenta una correlación cuando el consumidor es consciente del comportamiento ético del fabricante y sus prácticas de RSE.



Capítulo III: Método

El propósito de este estudio es determinar si existe una relación significativa entre la RSE (i.e., preocupación de la empresa por el medio ambiente, apoyo a programas de lucha contra la pobreza, y buen trato a los trabajadores), las CC (i.e., liderazgo en el sector, calidad de los productos, y productos atractivos e innovadores) y el CnSR de los consumidores peruanos, a nivel de la muestra tomada en el segmento seleccionado. Aunque este estudio buscaba principalmente medir las preferencias de los consumidores en términos de su intención de compra, también se intentó cuantificar la disposición a pagar (DAP) de los participantes por cada CC y acción de RSE, haciendo uso de la metodología del MED. Según Gupta (2002) “esto tiene implicancias significativas en la estrategia de asignación de recursos de la empresa, ya que estos debieran ser asignados hacia aquellas actividades que mayor aceptación y valoración tienen para el consumidor” (p. 40).

3.1 Diseño de la Investigación

El presente estudio buscó evaluar la influencia de la RSE en el comportamiento de compra de los consumidores del segmento seleccionado. Con este objetivo se diseñó e implementó un estudio experimental bajo la perspectiva del MED. El método de elección discreta utilizado tiene la particularidad que permite verificar si las creencias y los comportamientos de compra están efectivamente conectados (Adamowicz et al., 1998; Hensher et al., 2005; Lancsar, 2002; Louviere et al., 2004). El tema de investigación ha sido ampliamente abordado sin llegar hasta el momento a resultados concluyentes. Los estudios previos han sido realizados principalmente en (a) Australia (Auger et al., 2003, Auger & Devinney, 2007; Auger et al., 2006; Auger et al., 2007), (b) EE.UU. (Bhattacharya & Sen, 2004; Carrigan & Atalla, 2001; Creyer & Ross, 1997; Endacott, 2004; Mohr & Webb, 2005; Mohr et al., 2001; Sen & Bhattacharya, 2001), y (c) Europa (Araña & León, 2005a, 2005b; Becchetti & Rosati, 2007; Belk et al., 2005; Carrigan et al., 2004; Crane & Matten, 2004;

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

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

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

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

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

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

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

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

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

La utilidad puede ser expresada como $U = \beta'x + \varepsilon$, donde la parte observada es $(\beta'x)$, donde x es un vector de variables y β es el vector de parámetros asociados a x , y la parte no observable es (ε) . Se asume que la persona solo adquirirá el producto si la utilidad que le genera es positiva. Para su estimación, se utilizó un modelo de elección discreto, binario y logístico, de acuerdo con el supuesto de que cada elección es independiente de las otras (ε es independiente e idénticamente distribuido, y no está correlacionada entre las diferentes alternativas propuestas y que su varianza es homogénea en todas las alternativas); lo que implica que no existen problemas de auto correlación, es decir la varianza de los coeficientes estimados no generan errores del tipo II.

Los datos fueron obtenidos bajo la metodología de las preferencias reveladas, “siguiendo un proceso de diseño sistemático y planificado en el que los atributos y sus niveles son predefinidos buscando minimizar los errores de medición” (Louviere et al., 2004, p. 83). El diseño experimental implica incorporar el mayor nivel posible de variables que influyen en el proceso de compra a fin de poder permitir la mejor inferencia posible de la data obtenida. El diseño es importante entre otras cosas porque influye significativamente en la

información que puede ser extraída. Para una descripción pormenorizada de este proceso, ver Train (2003), Kjaer (2005), Hensher et al. (2005), y Louviere et al. (2004).

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) señalan lo siguiente:

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

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

El CnSR de los consumidores varones limeños 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 máquinas de afeitar desechables y debían seleccionar, en todos los casos, una de ellas. Cada participante completó las 17 tareas de elección que se les proporcionaron. En la Tabla 1 se presenta a modo de ejemplo una de estas tareas.

De acuerdo con la Matriz Foote, Cone, y Belding Grid (Vaughn, 1986), las máquinas de afeitar desechables pueden ser clasificadas como productos de aseo e higiene personal. Es decir, productos de dedicación moderada para la selección y orientación racional por parte del cliente y en los que los criterios racionales predominan al momento de efectuar la compra. Se decidió utilizar estos productos, entre otras razones, porque permitían la

evaluación de temas ambientales, condiciones de trabajo y otras características tradicionales. Adicionalmente, las máquinas de afeitarse desechables son un producto con el que está familiarizada casi toda la población de Lima, en especial el público masculino, y, además, pertenece a un sector altamente competitivo y dinámico, que ostenta un alto grado de penetración y cobertura de mercado. Todo ello hacía prever que el experimento sería fácil de entender por los encuestados.

Tabla 1

Ejemplo de Elección: Tarea 1

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente.	Si	No
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	Si	Si
Trata bien a sus trabajadores.	Si	Si
Precio (S/).	3.00	3.00
Es líder en el sector.	No	No
Ofrece productos de calidad.	No	No
Ofrece productos atractivos e innovadores.	Si	No
¿Cuál de las dos marcas de máquinas de afeitarse propuestas compraría usted ? (marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

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

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

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

El MED, al permitir analizar de manera heurística las diferentes reglas de decisión de los agentes económicos (i.e., éticas, cognitivas, y emocionales), permite determinar en qué medida la RSE puede influenciar el CnSR de los consumidores del segmento seleccionado y cuantificar el valor que le asigna a cada una de las acciones sociales que desarrolla la empresa. La unidad de análisis de este estudio transversal es el consumidor perteneciente al segmento como población objetivo. El experimento fue administrado por el equipo de investigación a una muestra aleatoria de 132 individuos en agosto del año 2013.

3.2 Conveniencia del Diseño

En esta investigación, se utilizó la técnica experimental del Método de Elección Discreta. Se empleó esta metodología, porque la literatura sugiere que es apropiada su utilización cuando se presentan las siguientes características: se busca establecer una relación de causalidad (Shadish, Cook, & Campbell, 2002), se busca forzar las elecciones de los consumidores a fin de revelar sus intenciones reales (Auger & Devinney, 2007), cuando se desea estimar las preferencias individuales por atributos o características de productos que no son observables en el mercado actualmente (Merino-Castelló, 2003), cuando se busca que la decisión de compra sea lo más real posible (Auger & Devinney, 2007), cuando el objetivo es evaluar la conducta de compra en diferentes circunstancias (Devinney, Eckhardt, & Belk, 2006), cuando se busca cuantificar la disposición a pagar por productos socialmente amigables (Auger et al., 2006), y cuando no se dispone de información previa sobre las decisiones y preferencias del consumidor (Merino-Castelló, 2003). En la medida en que la

investigación propuesta reunía todas estas características, se decidió utilizar esta técnica experimental cuantitativa.

Auger y Devinney (2007), tras efectuar una revisión de los principales trabajos efectuados, identificaron que 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” (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 et al., 2006, p. 6).

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

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

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

3.3 Preguntas de Investigación

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

¿Tiene la RSE influencia en el comportamiento de compra de los consumidores varones de 18 a 24 años de máquinas de afeitar desechables en la ciudad de Lima, medido como CnSR?

Las preguntas secundarias que se abordaron fueron:

1. ¿Existe una relación directa entre el CnSR de máquinas de afeitar desechables y la RSE en los consumidores varones de 18 a 24 años en la ciudad de Lima?
2. ¿Existe una relación directa entre el CnSR de máquinas de afeitar desechables y la CC en los consumidores varones de 18 a 24 años en la ciudad de Lima?

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

1. No existe una relación positiva entre la RSE y el CnSR de máquinas de afeitarse desechables en los consumidores varones de 18 a 24 años en la ciudad de Lima.
2. No existe una relación positiva entre las CC y el CnSR de máquinas de afeitarse desechables en los consumidores varones de 18 a 24 años en la ciudad de Lima.

3.4 Población

La población seleccionada ha sido definida como todos aquellos consumidores jóvenes de sexo masculino entre los 18 y 24 años de edad en la ciudad de Lima, casco urbano. 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 eran invitados a firmar el consentimiento informado que se presenta en el Apéndice A. Pareciera que no existe ningún perjuicio o riesgo para los consumidores de participar en esta actividad.

3.6 Diseño de la Muestra

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

el tamaño de muestra mínimo aceptable, n , para una estrategia de muestra aleatoria simple en el caso de los MED:

Éste 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 a lo más una dispersión de 0.05 en la proporción de la muestra (\hat{p}), la muestra mínima es 1536, 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). Sin embargo, dado que como parte del diseño se consideraron seis rotaciones diferentes de cada tarea de elección a fin de evitar sesgos derivados del orden de presentación

de los atributos, el número mínimo de entrevistados que finalmente se decidió encuestar fue de 132 para así tener un número balanceado de encuestados por cada tipo de rotación.

El experimento fue aplicado, finalmente, en agosto de 2013 a una muestra del segmento. Un número de 132 personas con un rango de edad de entre 18 y 24 fue encuestado por alumnos de la Escuela de Negocios CENTRUM.

3.7 Confidencialidad

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

3.8 Localización Geográfica

El estudio se llevó a cabo en Lima, ciudad que representa el 28.7% de los 27.2 millones de habitantes del Perú, aporta el 53.8% del PBI, representa el 31% de la población económicamente activa y cuenta con el 52% de los negocios formales en el Perú (Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI], 2006). Además, el 87% de la población de Lima proviene de otras ciudades del país (Arellano & Burgos, 2004). 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 tienen la oportunidad de establecer el número de atributos y los niveles que deben ser incluidos en cada una de las tareas de elección. Los atributos son usualmente, establecidos sobre la base de la revisión de la literatura y del desarrollo de grupos de enfoque. Una vez definidos los atributos se decide si se va a proceder a utilizar un diseño factorial total o un diseño factorial fraccional, lo que permitirá determinar el número total de tareas de elección a ser definidas con el apoyo de programas avanzados de cómputo.

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

3.9.1 Identificación de atributos relevantes

El primer paso para implementar el experimento de elección discreto fue identificar los atributos relevantes usados en el proceso de compra. De acuerdo con Hensher 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 que sea entendible y manejable por los encuestados para el producto máquina de afeitar desechables, ubicado en la matriz FCD como producto de dedicación moderada para la selección y orientación racional por parte del cliente.

En tal sentido y con el fin de identificar el número de acciones de RSE y CC que se utilizarían en el experimento, se desarrolló una prueba piloto con 10 personas utilizando las dos alternativas de elección con siete variables cada una, desarrolladas por Auger et al. (2003). El uso de estos cuestionarios fue autorizado por el Dr. T. Devinney (comunicación personal por correo electrónico, 18 de agosto, 2006). Los participantes encontraron el experimento muy complejo y extenso, y el tiempo promedio invertido para completarlo fue de aproximadamente en promedio 15 minutos (entre los que pudieron completar la encuesta). Por este motivo, los atributos de RSE y CC incluidos en la encuesta tuvieron que ser reducidos a un número razonable que permitiera que los consumidores pudieran manejar y entender el instrumento.

La lista preliminar de atributos y los niveles asociados de cada una de las variables fueron determinados a partir de un estudio local reciente (Alcedo, Torres, & Wong, 2008) y de estudios previos identificados en la literatura internacional consultada (Bhattacharya &

Sen, 2003; Berens, 2004; Brown et al., 2006; Dacin & Brown, 2002; Dacin & Brown, 2006; Marin & Ruiz, 2007; Mohr & Webb, 2005).

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

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

3.9.2 Especificación de los niveles por atributo

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

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

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

Tabla 2

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

Tipo de interacciones	Número de niveles		Número de elecciones	D-eficiencia (%)
	de precios			
Algunas interacciones	2		32	100.00
	3		144	99.93
Todas las interacciones	2		48	94.76
	3		144	99.87
Sin interacciones	2		16	100.00
	3		36	100.00

La Tabla 2 muestra el número de elecciones y la D-eficiencia de los siguientes diseños experimentales: (a) siete atributos con algunas interacciones y dos niveles de precio, (b) siete atributos con todas las interacciones y tres niveles de precio, (c) siete atributos sin interacciones y dos niveles de precios, (d) siete atributos con algunas interacciones y tres niveles de precios, (e) siete atributos con todas las interacciones y dos niveles de precios, y (f) siete atributos sin interacciones y tres 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 c) 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., 2004). Además, según Verma et al. (2002) “los efectos de interacción explican solo una pequeña proporción de la variabilidad de las respuestas” (p. 19).

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

En el caso del precio, los dos niveles representan 10% por encima y 10% por debajo del precio promedio de las máquinas de afeitar desechables al por menor. Las cantidades están expresadas en nuevos soles (S/.). La Tabla 3 muestra el conjunto final de atributos, sus niveles y su clasificación de acuerdo a las variables de interés.

3.9.3 Diseño experimental

Se utilizó un diseño factorial fraccional, técnica estadística que permite reducir el número de opciones de elección presentadas a cada participante. Dado que los atributos señalados en la Tabla 3 son siete y que cada uno tiene dos niveles, entonces el número de conjuntos de elección de un diseño factorial total sería equivalente a 2^7 , es decir 128. Con la técnica del diseño factorial fraccional fue posible reducir el número de opciones de 128 a 16. El diseño factorial fraccional permitió crear no solo los perfiles de productos sino también los conjuntos de elección en los que estos perfiles debían ser presentados. Así, basados en las restricciones establecidas previamente (número de atributos y niveles), el programa SAS 9.1 permitió generar un diseño óptimo que: (a) alcanza la eficiencia estadística conjunta de los parámetros del modelo, (b) que el diseño sea ortogonal y balanceado a la vez, y (c) que

permita optimizar la D-eficiencia (Hensher et al., 2005; Kanninen, 2002). La D-eficiencia, A-Eficiencia y G-Eficiencia del diseño generado fue en todos los casos de 100%.

Tabla 3

Lista de Variables, Atributos y Niveles

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

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. En cada cuestionario presentado se mostraban dos perfiles ortogonales y balanceados, y se pedía a los entrevistados seleccionar la opción de su preferencia.

Previamente a la utilización de la encuesta se desarrolló un estudio piloto para asegurar un adecuado uso y comprensión del instrumento, así como para verificar la fiabilidad de las respuestas y del método de recolección de datos. En este sentido, los cuestionarios fueron mejorados recogiendo las sugerencias y comentarios recibidos por los

dos grupos de personas elegidas al azar de entre la población objetivo a quienes se les presentó una versión preliminar de los cuestionarios. Además, para examinar la validez del experimento se incluyó un cuestionario en el cual los atributos de una de las máquinas de afeitar desechables claramente prevalecían respecto de la otra. Durante las pruebas piloto, se procuró determinar el grado de comprensión de la terminología, la posibilidad de evaluar de manera significativa las opciones de máquinas de afeitar presentadas, y la percepción de los participantes respecto del número de cuestionarios y del tipo de atributos utilizados.

El primer grupo de encuestados del segmento seleccionado, de acuerdo con los resultados de la prueba piloto fue necesario no solo incorporar algunos cambios en la redacción, sino también agregar un ejemplo de un cuestionario resuelto a fin de asegurar una mejor comprensión del ejercicio de elección. Un ejemplo de conjunto de elección se presenta en la Tabla 4. El tiempo promedio invertido para completar el ejercicio fue de aproximadamente 15 minutos.

Tabla 4

Ejemplo de Conjunto de Elección

Atributos	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente	Si	Si
Apoya a programas de lucha contra la pobreza	No	No
Trata bien a sus trabajadores	No	No
Precio (S/.)	3.00	4.00
Es líder en el sector	No	No
Ofrece productos de calidad	No	Si
Ofrece productos atractivos e innovadores	Si	No
¿Cuál de las dos marcas de máquinas de afeitar propuestas compraría usted? (marcar una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Tabla 5

Diseño Experimental

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

Además del ejercicio de elección, se incluyeron preguntas demográficas de carácter general (i.e., género, y rango de edad). Debido a que el diseño del experimento de elección discreta incluyó la elección de una máquina de afeitar desechable de entre dos alternativas

propuestas cada vez, el modelo de elección desarrollado fue un logit binario. En la Tabla 5, se presentan los 16 cuestionarios desarrollados a través del diseño experimental antes descrito.

3.10 recolección de Datos

El experimento final se realizó en agosto del año 2013. Un grupo de 132 personas fue entrevistado por alumnos de la Escuela de Negocios de la Pontificia Universidad Católica (CENTRUM Católica). El proceso se desarrolló de la siguiente manera: los encuestadores visitaron a los consumidores varones seleccionados aleatoriamente en sus hogares, centros de trabajo, centros de estudios y los invitaban a participar del estudio describiendo el procedimiento y sus beneficios. La participación fue voluntaria, se administraron los instrumentos luego de que el participante diera su consentimiento verbal. Cuando la encuesta era terminada, el entrevistado era invitado a firmar el formato de consentimiento.

El instrumento se desarrolló a través de un cuestionario con papel y lápiz, telefónicamente, o mediante el llenado de un documento Word, el proceso tomaba en promedio 15 minutos para completar las 16 alternativas hipotéticas de compra de máquinas de afeitar.

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

3.11 Análisis e Interpretación de Datos

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

con la matriz de diseño que representa el experimento de elección. Primero, se procedió a estimar el modelo binario de elección discreta, utilizando el programa STATA 9, y luego se procedió a la interpretación de los datos. El programa STATA 9 utiliza el método de máxima verosimilitud para calcular el valor de los parámetros del modelo logit binomial, sus errores estándar y sus estadísticos asintóticos. Adicionalmente, el modelo fue re-estimado mediante el programa SPSS 13 para asegurar una validez cruzada de resultados.

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

3.11.1 Pruebas de hipótesis

La hipótesis nula para probar la fiabilidad del modelo fue que el coeficiente de todas las variables explicativas, excepto la constante, es igual a cero. Para probar esta hipótesis, se utilizó la prueba de ratio de verosimilitud que consiste en estimar el modelo dos veces: la primera estimación se realiza con todas las variables explicativas y la segunda sin ellas (porque la exclusión de las variables explicativas se debe a que sus coeficientes son cero). La probabilidad de los resultados observados dados los parámetros obtenidos es lo que se denomina verosimilitud.

El estadístico de prueba se define como dos veces el logaritmo de la diferencia entre el valor de la función de verosimilitud de las dos estimaciones realizadas. Por último, el estadístico de la prueba, que tiene una distribución chi-cuadrado, se comparará su valor crítico en tablas con grados de libertad igual al número de variables explicativas excluidas de la segunda estimación (Train, 2003). La prueba de ratio verosimilitud es una prueba de la significancia de la diferencia entre el logaritmo del coeficiente de verosimilitud para el modelo estudiado, menos el logaritmo de la verosimilitud para un modelo reducido, es decir,

para probar la hipótesis nula en la regresión logística que el coeficiente de todas variables explicativas son cero:

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

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

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

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

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

3.11.2 Prueba de los parámetros individuales del modelo

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

$$H_0 : b_i = 0$$

$$H_1 : b_i \neq 0$$

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

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

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

3.12 Resumen

Este estudio ha utilizado modelos de elección discreta, un enfoque experimental cuantitativo, que permite probar si las creencias y el comportamiento están efectivamente conectados. Por lo tanto, fue posible determinar si existían relaciones significativas entre la RSE, CC, y CnSR de los consumidores limeños. Este estudio logit binario de corte transversal experimental incluyó un diseño de muestra aleatoria de 132 consumidores que viven en Lima, Perú. Este estudio 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%, que fue probado a nivel local en términos de su confiabilidad y su validez en el contexto limeño. Los resultados de las pruebas mostraron la consistencia, la validez interna y la confiabilidad del experimento desarrollado.

Capítulo IV: Resultados

A continuación se analizan los resultados de acuerdo con las preguntas de investigación presentadas. El objetivo del estudio fue evaluar la influencia de la responsabilidad social empresarial y las competencias corporativas en el comportamiento de compra de los consumidores a nivel del segmento seleccionado. Como metodología de investigación se utilizó el MED, que incluyó la medición del comportamiento de compra y la disposición a pagar de los encuestados.

Del mismo modo que en la tesis doctoral de Marquina (2007), el modelo requiere una muestra aleatoria en la población objetivo para realizar las encuestas. Los experimentos de elección desarrollados consistieron en consultar a los participantes sus preferencias de compra por dos marcas de máquinas de afeitar desechables, en función a 17 conjuntos de alternativas propuestas (16 conjuntos de alternativas eran parte del diseño del experimento propiamente dicho más un juego utilizado para la prueba de consistencia). En el capítulo anterior, se explicó en detalle el proceso para el desarrollo del diseño del experimento y la formulación de los cuestionarios.

El estudio experimental se desarrolló sobre la base de una muestra aleatoria de 132 consumidores varones de 18 a 24 años residentes en Lima, Perú. De acuerdo con el MED, varios cientos de observaciones se utilizaron para la estimación de los parámetros del modelo y la obtención de pruebas estadísticas fiables. El modelo econométrico utilizado fue el denominado como el modelo logit multinomial (MNL), cuya ecuación se presenta a continuación:

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

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

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

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

Donde x_{ij} , representa el valor del atributo l en la opción i en el ejercicio de elección j .

El parámetro β es la utilidad relativa asociada con el atributo l , y L representa el número total de atributos. (Verma et al., 2002, p. 20)

Con el apoyo de la técnica experimental antes descrita y a partir de los datos generados de las máquinas de afeitar desechables, se estimó una función de utilidad sobre la base de un modelo de efectos principales. El objetivo fue estudiar la función de utilidad ($V = \beta' x + \varepsilon$) de los consumidores limeños a través de las variables independientes RSE y CC.

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

4.1 Test de Consistencia

Para descartar sesgos y comprobar la validez del experimento, se incluyó un conjunto de elección adicional que permitió examinar la racionalidad y consistencia de los resultados obtenidos. El análisis efectuado permitió determinar que 123 de los encuestados eligieron la respuesta correcta. Esto puede ser interpretado como una evidencia del adecuado entendimiento del experimento y de la racionalidad de las decisiones tomadas por los entrevistados, lo que, a su vez, permite establecer la consistencia de los resultados obtenidos a través de los cuestionarios experimentales desarrollados.

4.2 Demografía

Para el efecto del análisis, solo se tomaron en cuenta a los individuos que respondieron la integridad de los 16 conjuntos de elección propuestos. Es importante recordar que la muestra utilizada fue aleatoria, y buscando tomar opiniones en diversos distritos de la ciudad de Lima, lo que permitió incorporar una amplia dispersión de actitudes éticas y de responsabilidad social. Así como también de variables demográficas tales como edad y género debido a que se consideraron relevantes para el análisis del producto maquinas de afeitar desechables. En la medida que la muestra es representativa, es posible generalizar los resultados obtenidos para la población bajo análisis.

En total, 132 personas fueron encuestadas en Lima, Perú; nueve encuestas fueron excluidas, porque los encuestados no completaron apropiadamente las tareas de elección. La tasa de respuesta relevante, por lo tanto, es de 93%, que incluye sólo aquellos que cumplían con los criterios de elegibilidad y que aceptaron voluntariamente participar de la entrevista.

4.3 Pruebas de Hipótesis

De acuerdo con el sustento teórico presentado en capítulos anteriores, el enfoque del MED implica la maximización de la utilidad aleatoria a partir de una función de utilidad que es dependiente de los atributos definidos previamente adaptado de Marquina y Vásquez-

Párraga (2013). Así, el objetivo del estudio fue obtener evidencia empírica sobre la influencia de la responsabilidad social en el comportamiento de compra de los consumidores peruanos varones entre 18 y 24 años, a nivel Lima.

Según lo recomendado por Louviere et al. (2004), se desarrolló una prueba de ratio de verosimilitud para examinar si el modelo en su conjunto era significativo. La verosimilitud es una probabilidad, específicamente la probabilidad de que los valores observados de la variable dependiente puedan predecirse a partir de los valores observados en las variables independientes. La prueba compara si los resultados del modelo que considera solo una constante es igual a los resultados del modelo que incorpora todas las variables explicativas. El modelo es significativo con un valor de $p < 0.01$ con $X^2(3,831)=35.35$, lo que implica que el modelo bajo análisis es significativamente diferente al de una sola constante. Esto conduce al rechazo de la hipótesis nula de que todos los efectos de predicción son cero.

La prueba del ratio de verosimilitud permitió evaluar todas las variables del modelo logístico en su conjunto, pero no nos permite llegar a ninguna conclusión sobre la importancia o pertinencia individual de cada variable. Por lo tanto, se desarrolló una prueba de parámetros individuales. La Tabla 6 presenta los parámetros estimados de cada uno de los atributos del modelo. Como se observa, todos los parámetros de los atributos de RSE y CC son significativos con un valor de $p < 0.05$ con $X^2(3,839)=67.22$, lo que evidencia que los consumidores limeños son sensibles a estos atributos en su decisión de compra de máquinas de afeitar. Adicionalmente, haciendo un análisis de la matriz de varianzas y covarianzas, se observó que ésta era diagonal, lo que permitió corroborar que los errores eran independientes e idénticamente distribuidos.

Los resultados demuestran que los atributos seleccionados han generado un impacto en el comportamiento de compra del consumidor del segmento seleccionado. Los signos de todos los atributos de RSE y CC son positivos, esto significa que las preferencias del

consumidor por una marca u otra, en el caso de maquinas de afeitar, aumentan cuando la empresa se preocupa por el medio ambiente o cuando trata bien a sus trabajadores o contribuye con programas de lucha contra la pobreza u ofrece productos de calidad o cuenta con productos atractivos e innovadores u ostenta el liderazgo en el sector.

La importancia relativa de cada atributo puede inferirse de los valores de los parámetros individuales estimados. De acuerdo a los resultados obtenidos los atributos preferidos para dicha población ordenados de mayor a menor preferencia son:

1. Ofrece productos de calidad;
2. Se preocupa por el medio ambiente;
3. Trata bien a sus trabajadores;
4. Apoya a programas de lucha contra la pobreza;
5. Ofrece productos atractivos e innovadores; y
6. El líder en el sector.

Se observa también de la misma manera que el segmento seleccionado los atributos de RSE tienen mayor importancia que los de CC salvo el hecho de ofrecer productos de calidad que no sólo supera de lejos a los demás atributos de CC si no también a los de RSE.

Como era de esperarse de acuerdo con la teoría económica y los resultados presentados por Marquina (2013), el parámetro del precio es negativo y significativo para el modelo, lo que revela que altos precios disminuyen la utilidad máxima que los individuos pueden obtener para un determinado nivel de ingresos.. El intercepto en el modelo logit binario expresa las preferencias intrínsecas de los consumidores de maquinas de afeitar, no recogidas en las variables independientes del modelo.

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

intercepto es una medida adecuada de la inercia de la elección. (Verma et al., 2004, p. 52)

En la Tabla 6, se muestra junto con los resultados de los atributos de preferencia, el valor del intercepto para el modelo logit binario cuyo valor es -1.921. En otras palabras, los consumidores de maquinas de afeitar escogerían con mayor frecuencia la opción ninguna de las marcas X o Y propuestas. 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	1.069**	0.067
Apoya a programas de lucha contra la pobreza	0.588**	0.067
Trata bien a sus trabajadores	0.668**	0.067
Precio	-0.443**	0.067
Es líder en el sector	0.319**	0.067
Ofrece productos de calidad	1.268**	0.068
Ofrece productos atractivos e innovadores	0.377**	0.067
Constante	-1.921**	0.096

Nota. ** p<0.01, * p<0.05

El modelo total de elección de máquinas de afeitar desechables puede ser apreciado en la Tabla 7. En ella, se presentan los parámetros de cada atributo y cada variable considerada en el diseño experimental..

Tabla 7

Efectos Principales por Variable

VARIABLES	ATRIBUTOS	Modelo Logit	Efecto principal de las variables
Responsabilidad Social Empresarial	Se preocupa por el medio ambiente (Sí)	1.069	2.325
	Se preocupa por el medio ambiente (No)	-1.069	
	Apoya a programas de lucha contra la pobreza (Sí)	0.588	
	Apoya a programas de lucha contra la pobreza (No)	-0.588	
	Trata bien a sus trabajadores (Sí)	0.668	
	Trata bien a sus trabajadores (No)	-0.668	
Precio	Precio (S/.4)	-0.443	-0.443
	Precio (S/.3)	0.443	
Competencias corporativas	Es líder en el sector (Sí)	0.319	1.964
	Es líder en el sector (No)	-0.319	
	Ofrece productos de calidad (Sí)	1.268	
	Ofrece productos de calidad (No)	-1.268	
	Ofrece productos atractivos e innovadores (Sí)	0.377	
	Ofrece productos atractivos e innovadores (No)	-0.377	

De acuerdo con lo señalado por Verma et al. (2004), si un atributo tiene un parámetro β positivo, esto significa que la probabilidad de selección de una máquina de afeitar será mayor si este atributo en particular pasa de -1 a + 1. La utilidad relativa considerando el nivel más bajo de cada atributo es igual $-1 * \beta$. Las utilidades relativas por atributo presentadas en la Tabla 6 muestran claramente que la probabilidad de elección de una máquina de afeitar aumenta cuando la disponibilidad de las variables se cambia de “no” a “sí” o si el precio se reduce.

Para ilustrar el impacto relativo de cada atributo y de las variables independientes RSE y CC, los efectos principales de cada variable fueron calculados. Estos fueron mostrados en la Tabla 7 y sus valores relativos se presentan gráficamente en la Figura 2.

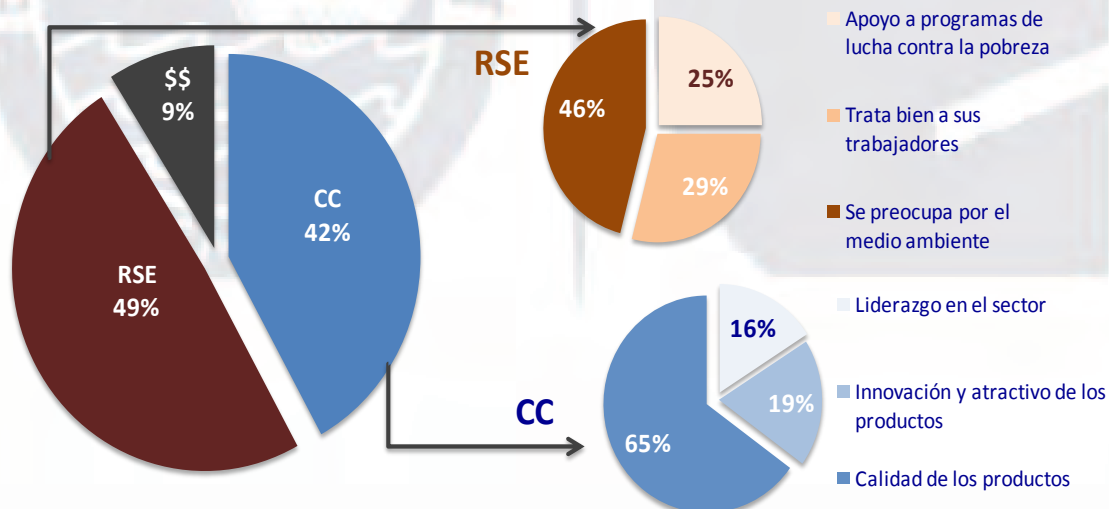


Figura 2. Importancia relativa de los efectos principales relativos de la responsabilidad social empresarial y las competencias corporativas en el comportamiento de compra del consumidor limeño tasa marginal de sustitución de los atributos.

Además de mostrar el efecto principal efecto relativo de cada variable, la Tabla 7 y la Figura 2, muestra el peso relativo de cada uno de los atributos considerados y hacen evidente que los efectos de la RSE son más importantes que los efectos de las CC

y que ambas, tanto de manera individual como conjunta, son más elevadas que los efectos de la variable precio. Por lo tanto una combinación adecuada de políticas de responsabilidad social y competencias corporativas permitirían superar las barreras de precio y marca.

4.4 Disposición a Pagar

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

Este enfoque para el establecimiento de la importancia relativa de todos los atributos valorados en términos de un atributo numerario como el precio, permite la cuantificación de las tasas marginales de sustitución que es, a su vez, un indicador financiero de la disposición a pagar (DAP). El peso relativo de cada uno de los atributos (β) fue utilizado para calcular la disposición a pagar de los consumidores por atributos específicos. Como el precio es una variable discreta en este experimento, el delta de los niveles de precios (S/.1.00) ha sido considerada como la unidad monetaria para el cálculo de la disposición a pagar DAP, según Louviere et al. (2004).

En la Tabla 8, se observa el resultado de las estimaciones de la disposición a pagar calculadas sobre la base de las respuestas proporcionadas por el segmento seleccionado. Los resultados mostraron que los encuestados de la muestra estaban dispuestos a pagar una mayor proporción del precio de compra por atributos éticos que por competencias corporativas, a excepción de los productos de calidad. Este comportamiento refleja los resultados de la preferencia de atributos referentes a cada variable, RSE y CC.

El objetivo del estudio era determinar el comportamiento de compra y la influencia de las competencias corporativas y las actividades de responsabilidad social de la empresa. Para el segmento seleccionado ha mostrado que la responsabilidad social en su conjunto incrementa el valor que este segmento de mercado estaría dispuesto a pagar por las máquinas de afeitar sólo por sus prácticas de responsabilidad social empresarial. Esto es demostrado con el valor acumulado de estos atributos que supera el valor de precio promedio propuesto en la encuesta casi en un 50%.

Tabla 8

Disposición a Pagar

Atributos	DAP (S/.)
Se preocupa por el medio ambiente	2.41
Apoya a programas de lucha contra la pobreza	1.33
Trata bien a sus trabajadores	1.51
Es líder en el sector	0.72
Ofrece productos de calidad	2.86
Ofrece productos atractivos e innovadores	0.85

En la Tabla 9, la disposición a pagar por los diferentes atributos de las variables RSE y CC han sido agrupadas en un sólo valor para mostrar el valor acumulado de los atributos de responsabilidad social y competencias corporativas.

Tabla 9

Disposición a Pagar por Variable

Variables	DAP (S/.)	%
Responsabilidad Social Empresarial	5.25	49.9
Competencias Corporativas	4.43	26.6

Por último, la Figura 3 muestra la tasa marginal de sustitución de cada uno de los atributos considerados en la elección de máquinas de afeitar estimados sobre los datos de la Tabla 8. En el gráfico, se hace evidente que las acciones de responsabilidad social son características muy positivas para ser ofrecidas al mercado. Otra característica que no debiera ser descuidada es la calidad de los productos.

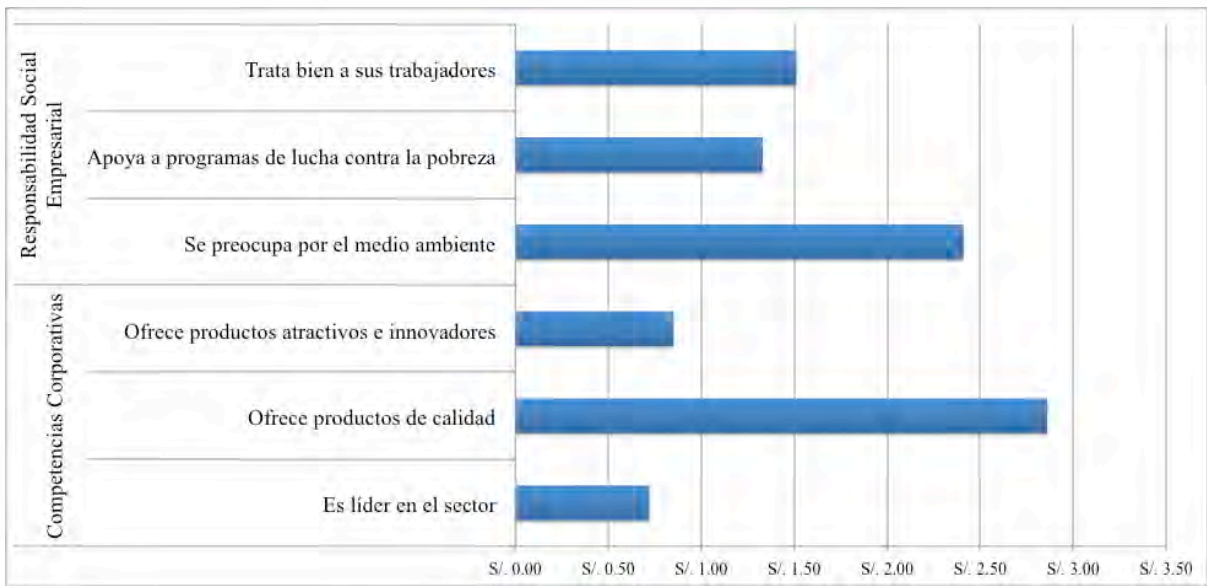


Figura 3. Tasa marginal de sustitución de los atributos.

Capítulo V: Conclusiones y Recomendaciones

El objetivo principal del presente trabajo fue determinar si existían relaciones significativas entre la responsabilidad social, las competencias corporativas y el consumo socialmente responsable en el comportamiento de compra de los consumidores peruanos, a nivel del segmento seleccionado en el departamento de Lima. El estudio contempló y consideró la medición del comportamiento de los encuestados en términos de su intención de compra y su disposición a pagar por diferentes niveles de acciones de responsabilidad social: preocupación por el medio ambiente, apoyo a programas de lucha contra la pobreza y buenas prácticas laborales, y diferentes niveles de competencias corporativas: el liderazgo en el sector, productos de calidad, la innovación, de tal manera de equilibrar sus opciones a fin de poder medir sus preferencias individuales.

Se empleó la Metodología de Elección Discreta y se desarrolló un estudio experimental con un modelo logit binario transversal para realizar el sondeo y evaluar si existía algún vínculo entre las creencias y el comportamiento de compra en la muestra. De acuerdo con la metodología todos los cuestionarios fueron desarrollados utilizando un diseño experimental con una D-eficiencia del 100%, el mismo que fue examinado para verificar su validez y fiabilidad. A este respecto, los resultados de las pruebas mostraron la consistencia, la validez interna y la fiabilidad del experimento desarrollado.

El estudio se efectuó sobre una muestra aleatoria de 132 consumidores varones de edades entre 18 y 24 años, residentes en Lima, Perú, y que estuvieron de acuerdo en participar voluntariamente. Para este caso en particular solo los efectos principales y lineales fueron tomados en consideración. Se utilizó la prueba de verosimilitud para

medir la importancia del modelo en su conjunto y se utilizaron pruebas de Wald para probar las hipótesis respecto de los parámetros individuales.

5.1 Conclusiones

Considerando un enfoque cuantitativo de fondo, el documento pretende responder las preguntas de investigación planteadas para determinar la existencia de relaciones significativas entre la responsabilidad social y consumo socialmente responsable en el comportamiento de compra de los consumidores de la población investigada. La pregunta principal fue la siguiente:

¿Tiene la RSE influencia en el comportamiento de compra de los consumidores varones de 18 a 24 años de máquinas de afeitar desechables en la ciudad de Lima, medido como CnSR?

Las preguntas secundarias que se abordaron fueron:

1. ¿Existe una relación directa entre el CnSR de máquinas de afeitar desechables y la RSE en los consumidores varones de 18 a 24 años en la ciudad de Lima?
2. ¿Existe una relación directa entre el CnSR de máquinas de afeitar desechables y la CC en los consumidores varones de 18 a 24 años en la ciudad de Lima?

Estas preguntas de investigación sirvieron de base para establecer las siguientes proposiciones:

1. No existe una relación significativa entre la RSE y el CnSR en los consumidores varones de 18 a 24 años en la ciudad de Lima.
2. No existe una relación significativa entre la CC y el CnSR en los consumidores varones de 18 a 24 años en la ciudad de Lima.

Las conclusiones del estudio para el segmento evaluado a nivel de Lima Metropolitana son las siguientes:

1. Los resultados estimados muestran que los parámetros de los atributos de responsabilidad social empresarial y de competencias corporativas poseen una relación de importancia y de valor a favor del consumo socialmente responsable. En tanto la naturaleza de los resultados nos da pie a considerar que las hipótesis nulas son rechazadas por ende las proposiciones planteadas no tendrían validez. En el caso del precio presenta una relación inversa (valor negativo) respecto al consumo socialmente responsable.
2. Los resultados de la investigación también muestran que los consumidores de máquinas de afeitar desechables en el segmento dado consideran con relevancia la presencia de estos atributos durante su proceso de decisión de compra. Bajo la perspectiva del método de elección discreta las variables y atributos evaluados son significativos al 99% ($p < 0.01$) pues han capturado las principales fuentes de variabilidad en el comportamiento de compra, de acuerdo con lo observado en el modelo de comportamiento y en particular en la formulación de la utilidad.
3. El signo de los valores de los resultados muestran que la probabilidad de compra de los consumidores del segmento aumenta si las empresas cumplen determinadas características en su gestión. Así en las acciones de responsabilidad social y competencia corporativa son positivos, lo que se traduce que la probabilidad de seleccionar y comprar una máquina de afeitar desechable aumenta, si se ofrece compromiso por parte de la empresa con alguno de los atributos de las variables: el medio ambiente, apoyo a programas de lucha contra la pobreza, buen trato a sus trabajadores, liderazgo en el sector, productos de calidad e innovación tecnológica.
4. Los resultados del estudio también muestran que los consumidores varones entre 18 y 24 años en Lima de máquinas de afeitar desechables, no muestran un similar grado de preferencia por las diferentes acciones de responsabilidad social evaluadas. Se

puede observar que los parámetros estimados del atributo de responsabilidad social que más contribuye a la utilidad que le genera al consumidor es el compromiso de la empresa con el medio ambiente, que es mayor que el buen trato a sus trabajadores, y este a su vez es preferido sobre el apoyo de la empresa a programas de lucha contra la pobreza.

5. El presente estudio confirma que existe una relación directa entre las CC y el CnSR, el atributo más valorado para los consumidores es que sea un producto de calidad, seguido por los atributos de responsabilidad social, y en menor cuantía por la innovación y atractivos de los productos, así como el liderazgo en el sector. Pero tomados los atributos, como un todo, son los de responsabilidad social los que más aprecian los consumidores.
6. Queda demostrado entonces que si las empresas hacen uso adecuado de la combinación de ambas variables: CC y RSE. Podrán obtener ganancias significativas mejorando sus políticas de responsabilidad social y a la vez teniendo adecuadas competencias corporativas, las cuales pueden prevalecer sobre el precio.
7. Se concluye que la disposición a pagar del cliente sería mucho mayor a la estimada S/.3 y S/.4, ya que para al consumidor las variables responsabilidad social y de competencias corporativas le agregan más valor que la variable precio y estaría dispuesto a pagar más si las corporaciones se alinean a mejoran en éstos aspectos.
8. El estudio nos permite concluir que los consumidores valoran más los atributos de responsabilidad social empresarial como son la responsabilidad que la empresa tenga con el medio ambiente, el buen trato que éstas le den a los trabajadores, y los programas de lucha contra la pobreza, y que están dispuestos a pagar por ellos hasta un 18% más que por los atributos de competencias corporativas en conjunto.

9. Los resultados mostrados proponen que los consumidores del segmento seleccionado de máquinas de afeitar desechables consideran importantes los atributos de ética o responsabilidad social al momento de efectuar la compra de máquinas de afeitar desechables, es así que tienen la disponibilidad a pagar S/.1.75 en promedio por cada atributo de responsabilidad social y S/.5.25 para atributos de la responsabilidad social como un todo, es decir, estarían dispuestos a pagar un adicional del 49.91% por estos atributos.
10. Los resultados mostrados, proponen que los consumidores del segmento seleccionado de máquinas de afeitar desechables consideran importantes los atributos corporativos al momento de efectuar la compra de máquinas de afeitar, es así que tienen la disponibilidad a pagar S/.1.48 en promedio por cada atributo de competencias corporativas y S/.4.43 para atributos de competencias corporativas como un todo, es decir, estarían dispuestos a pagar un adicional de 26.60% mayor del precio promedio de compra por atributos corporativos.
11. De acuerdo a lo expuesto anteriormente, es posible la evidencia de que los consumidores varones de máquinas de afeitar desechables no presenten un mismo nivel de elección en cuanto a acciones de responsabilidad social se refiere, por ello modifica su importancia relativa de acuerdo al criterio del segmento evaluado.

Contribuciones teóricas. Esta investigación da indicios sobre la significativa y positiva influencia que las asociaciones corporativas tienen en el comportamiento de compra en los consumidores de la ciudad de Lima.

Una importante contribución de este estudio es la validación empírica, en el Perú, a nivel Lima Metropolitana, del rol de la responsabilidad social en el comportamiento de compra de los consumidores de máquinas de afeitar desechables. Según la revisión de la literatura, ya existen estudios en el Perú sobre esta relación. Esta

validación es importante a la luz de las sugerencias hechas por Marquina (2007) de que la responsabilidad social constituiría en el Perú un importante activo intangible de la imagen corporativa y una importante fuente de ventaja competitiva a través de la diferenciación.

Una segunda contribución es el exitoso intento de medir el impacto de la responsabilidad social en términos de respuestas concretas de los consumidores de máquinas de afeitar desechables, tales como la voluntad de compra y la disposición a pagar. El estudio también brinda evidencia sobre el rol y el peso que juegan en el comportamiento de compra de máquinas de afeitar desechables las competencias corporativas y la responsabilidad social. Este estudio examinó si el marco conceptual desarrollado tenía validez empírica. Las pruebas revelan que cada una de las dimensiones de ambas variables, competencia corporativa y responsabilidad social, pueden llegar a tener un impacto significativo sobre el comportamiento de compra del consumidor. Lo anterior corrobora un estudio reciente donde la relación entre las intenciones y el comportamiento de compra no está correlacionado, sin embargo si se presenta una correlación cuando el consumidor es consciente del comportamiento ético del fabricante y sus prácticas de RSE (Madar et al., 2013).

Adicionalmente se contribuye a la discusión existente en la literatura sobre la correlación entre las intenciones éticas del consumidor y su comportamiento de compra, cuando el consumidor es consciente del comportamiento ético del fabricante y sus prácticas de RSE (Madar, Huang y Tseng (2013). Asimismo se determinó la necesidad de proyectar una imagen adecuada, ya que de ello dependerá el éxito o fracaso de la empresa y de la forma en que será percibido su producto (Sánchez, 2011).

Es importante considerar que es necesario una sociedad sana para el desarrollo y crecimiento de las empresas, la salud, educación e igualdad de oportunidades para el

desarrollo de una mano de obra productiva, que a su vez creará una demanda en expansión para los negocios, mientras que aparecen más necesidades humanas y crecen las aspiraciones (Porter y Kramer, 2012)

En general, el conjunto de acciones de RSE generan la mayor contribución a la utilidad de los consumidores de máquinas de afeitar desechables. Esto revela que los clientes del segmento seleccionado de máquinas de afeitar desechables pagarían un equivalente al 49.91% del precio promedio de compra por los atributos éticos de estos productos. Los resultados de este estudio demuestran que los efectos y DAP por las acciones sociales son mucho más amplios que los referidos a las competencias corporativas.

Ha-Brookshire & Norum (2011), concluyeron en sus resultados que más del 50% de los encuestados se encontraban dispuestos a pagar más por prendas hechas con material orgánico y sostenible.

En China, se realizó una investigación para determinar la respuesta de los consumidores chinos a la RSE. Estos resultados mostraron que existe una relación positiva entre la RSE y la evaluación que realizan los consumidores de la corporación.

El estudio permitió encontrar tres tipos de consumidores, el grupo caliente, nacidas entre los años 40s y 50s, sacrificaron su juventud, comodidades materiales y vida familiar en beneficio de la sociedad; el grupo práctico, nacidos entre los años 80s y 90s, generación que creció en la era de la globalización y experimentó la reforma económica China, contando con bajos ingresos, valoran a las empresas por la calidad de sus productos, la rentabilidad que generan y por su buen trato a sus trabajadores, no suelen basar su consumo en el comportamiento ético de la empresa, y el grupo astuto, nacidas entre los 80s y 90s, con mejores salarios y educación, esta generación fue

afectada por los valores tradicionales y modernos por lo tanto la respuesta que brindan a las prácticas de RSE suelen ser neutrales.

Este estudio demostró además que los consumidores chinos están más orientados a los resultados obtenidos cuando se trata de temas de RSE (Tian et al., 2011).

Contribuciones prácticas. La información procesada, así como los resultados obtenidos contribuyen a la comprensión de las relaciones empresa-consumidor, dentro del contexto del segmento de público limeño encuestado y de las máquinas de afeitar desechables, al tiempo que provee a los ejecutivos de marketing de las empresas productoras de información relevante de los factores que pueden añadir valor en sus relaciones con sus clientes.

Es importante tener en consideración que el segmento seleccionado, jóvenes varones entre 18 y 24 años, nacieron al final de la década del 80 y principios del 90, y que en años posteriores la coyuntura política, económica, y social del país fue determinante en la construcción de su proceso valorativo. Ello hace suponer que esta generación con mayores oportunidades educativas y mayor acceso a la información, tomó mayor conciencia de la problemática medio ambiental.

Basados en los resultados de nuestra investigación y en la tesis original (Marquina, 2007), al parecer, existe un factor exógeno a la edad, que orienta a las personas a valorar en mayor cuantía el atributo de calidad del producto.

En ambas conclusiones prácticas no se distingue los estilos de vida en particular.

Finalmente, estos resultados pueden contribuir a dar inicio a profundizar o focalizar estudios para la toma de decisiones gerenciales futuras a nivel de la población en estudio en Lima, Perú; y brindar criterios de orientación para la gestión de las iniciativas de responsabilidad social, las características que deben ser tomadas en cuenta

para el lanzamiento de productos con atributos sociales y beneficios esperados para la empresa.

5.2 Implicancias

Se pone de manifiesto la gran influencia que la responsabilidad social tiene en el comportamiento de compra, incluso en los países en desarrollo. A pesar del hecho de que estos resultados se basan solo en máquinas de afeitar desechables, los resultados no son inesperados dada la evidencia científica pre existente en los países desarrollados. Estos resultados muestran que las empresas en Lima al desarrollar sus actividades internas y externas de responsabilidad social, no solo cumplan con un importante imperativo ético sino que agregan valor a sus organizaciones.

Los resultados sugieren que la responsabilidad social en el Perú, a nivel de esta población en Lima, puede mejorar de los resultados financieros a través de una mayor disposición a pagar. Estos resultados están alineados con los obtenidos previamente por el Dr. Percy Marquina (2009).

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

El instrumento desarrollado y el enfoque MED aplicado proporciona a las empresas una forma sistemática de seguimiento y comprensión de las expectativas

sociales del consumidor en segmento evaluado de máquinas de afeitado desechables y un proceso para evaluar el impacto de sus iniciativas sociales.

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

5.3 Recomendaciones

Producto del análisis y de acuerdo con los resultados del estudio, se sugieren las siguientes recomendaciones prácticas para las empresas:

1. Un cambio conceptual en la naturaleza y el beneficio de las acciones de responsabilidad social en las compañías. Para ello es necesario que redefinan sus actividades de responsabilidad social dejando de desarrollar solo acciones filantrópicas para priorizar aquellas que son más valoradas por sus consumidores y que traerán mejores beneficios.
2. Que las compañías desarrollen e incorporen perspectivas más integrales en sus iniciativas de responsabilidad social. No solo enfocándose en actividades externas sino también en similar medida en las actividades internas, es el caso del bienestar de sus trabajadores, cuyos resultados mostraron que es un atributo importantemente valorado de la responsabilidad social empresarial.

3. Enriquecer el estudio para mayor certidumbre en sugerir a las empresas mayor inversión e innovación en sus programas de cuidado del medio ambiente, ya que agregarían un alto valor para el consumidor, lo cual puede ir seguido de otras políticas sociales que lo complementen como ofrecer mejores condiciones a los trabajadores y apoyo a programas de lucha contra la pobreza.

5.4 Limitaciones y Sugerencias para Futuras Investigaciones

Las limitaciones que presenta esta investigación es que se encuentra restringida por la edad del segmento estudiado (18 a 24 años), género (hombre), y el producto examinado (máquinas de afeitar desechables), siendo impactada si se modifica alguno de estos factores.

Esta investigación sugiere la pertinencia de profundizar el estudio de determinados elementos los cuales se encuentran en una etapa inicial de evaluación.

Sería conveniente ampliar el presente estudio a diferentes niveles socioeconómicos, estilos de vida, género, y a distintas ciudades del país con la finalidad de obtener una mejor muestra y enriquecer los resultados.

Asimismo, sería conveniente desarrollar investigaciones sobre marcas ya existentes y su impacto en el mercado, se podría, por ejemplo, estudiar el caso de las empresas Gillette y Schick.

Parte de las limitaciones de este estudio es que el modelo es una adecuación de un enfoque cuantitativo con base cualitativo, lo cual introduce cierto riesgo en los resultados sumado a las propias características del modelo utilizado.

Referencias

- Adamowicz, W., Louviere, J., & Swait, J. (1998). *Introduction to attribute-based stated choice methods*. Recuperado de <http://www.darrp.noaa.gov/library/pdf/pubscm.pdf>.
- Alcañiz, E., Herrera, A., Manzano, J. & Pérez, R. C. (2011). Efectos de la responsabilidad social corporativa percibida por el consumidor sobre el valor y la satisfacción con el servicio. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 20(4), 139-159.
- Alcedo, R., Torres, M., & Wong, C. (2008). *Corporate Social Responsibility and Value Life Style Segmentation in Perú*. Tesis de Maestría, CENTRUM Escuela de Negocios-Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú. Obtenido setiembre 4, 2008 de <http://www.centrum.pucp.edu.pe/es/investigacionesenresponsabilidadsocial/>
- Alvarado, A., Bigné, E., & Currás, R. (2011). *Perspectivas teóricas usadas para el estudio de la responsabilidad social empresarial: Una clasificación con base en su racionalidad*. *Estudios Gerenciales*, 27(118), 115-137.
- Aqueveque, C. (2005). Marketing and market development signaling corporate values: Consumers' suspicious minds. *Corporate Governance*, 5(3), 70-81.
- Aragón, J., & Rocha, F. (2009). *Los actores de la responsabilidad social empresarial: El caso español*. *Cuadernos de Relaciones Laborales*, 27(1), 147-167.
- 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.
- Arellano, R., & Burgos, D. (2004). *Ciudad de los Reyes, de los Chávez, los Quispe*. Lima, Peru: EPENSA.
- Arrigo, E. (2013). *Corporate responsibility management in fast fashion companies: The Gap Inc case* [Gestión de la responsabilidad corporativa en las empresas de moda rápida: El caso de Gap Inc]. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 17(2), 175-189. doi: 10.1108/JFMM-10-2011-0074
- Aspillaga, V. (2010). La responsabilidad social empresarial: Conciencia, solidaridad y eficiencia. *Derecho PUCP*, 2010(64), 345-368.
- 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, 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. (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?* Obtenido enero 6, 2009, de Australian Graduate School of Management, Sydney, NSW Página web: <http://www2.agsm.edu>
- Barone, M., Miyazaki, A., & Taylor, K. (2000). The influence of cause-related marketing on consumer choice: Does one good turn deserve another? *Journal of Academy of Marketing Science*, 28(2), 248-262.

Becchetti, L., & Rosati, F. (2007, May). Global Social Preferences and the Demand for Socially Responsible Products: Empirical Evidence from a Pilot Study on Fair Trade Consumers. *World Economy*, 30(5), 807-836.

Belk, R., Devinney, T., & Louviere, J. (2005). Consumer ethics across cultures. *Consumption, Markets and Culture*, 8(3), 275-289.

Berens, G. (2004). *Corporate branding: The development of corporate associations and their influence on stakeholder reaction* (Doctoral dissertation, Erasmus University Rotterdam). Berens, G., & Van Riel, C. (2004). Corporate associations in the academic literature: Three main streams of thought in the reputation measurement literature. *Corporate Reputation Review*, 7(2), 161-178.

Berens, G., Van Riel, C., & Van Bruggen, G. (2005). Corporate associations and consumer product responses: The moderating role of corporate Brand dominance. *Journal of Marketing*, 69(3), 35-48.

Bhattacharya, C., & Sen, S. (2003). Consumer-company identification: A framework for understanding consumers' relationships with companies. *Journal of Marketing*, 67(2), 76-88.

Bhattacharya, C., & Sen, S. (2004). Doing better at doing good: When, why and how consumers respond to corporate social initiatives. *California Management Review*, 47(1), 9-24.

Bhattacharya, C., Korschun, D. & Sen, S. (2011, diciembre). What really drives value in corporate responsibility? [¿Qué realmente impulsa el valor de la responsabilidad corporativa?]. *McKinsey Quarterly*. Recuperado de http://www.mckinsey.com/insights/corporate_social_responsibility/what_really_drives_value_in_corporate_responsibility

- Blumenthal, D., & Bergstrom, A. (2003). Marca councils that care: Towards the convergence of Marcaing and corporate social responsibility. *Journal of Marca Management, 10*(4/5), 327-341.
- Bowen, H. R. (1953). *Social responsibilities of the businessman*. Nueva York, NY: Harper.
- Brown, T. (1998). Corporate associations in marketing: Antecedents and consequences. *Corporate Reputation Review, 1*(3), 215-233.
- Brown, T., & Dacin, P. A. (1997). The company and the product: Corporate associations and consumer product responses. *Journal of Marketing, 61*(1), 68-84.
- Brown, T., Dacin, P., Pratt, M., & Whetten, D. (2006). Identity, intended image, construed image and reputation: An interdisciplinary framework and suggested terminology. *Journal of the Academy of Marketing Science, 34*(2), 99-106.
- Business and Sustainable Development. (2007). Business and sustainable development: A global guide. Obtenido enero 6, 2009, de www.bsddglobal.com/tools/systems_sa.asp
- Caldas, M., Carrión, R., & Heras, A. (2011). *Empresa e iniciativa emprendedora*. Madrid, España: Editex.
- 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.
- Caravedo, B. (2010). Paradigma, ética y gestión (a propósito de la responsabilidad social). *Derecho PUCP, 2010*(64), 62-82.

- Cardebat, J., & Regibeau, P. (2009). Nuevas orientaciones para el análisis económico de la responsabilidad social empresarial. *Cuadernos de Relaciones Laborales*, 27(1), 127-146.
- Carreras, E., Alloza, A & Carreras, A. (2013). *Reputación Corporativa*. (1ra. ed.). Madrid, España.
- 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.
- Colombo, S., Hanley, N., & Calatrava-Requena, J. (2005). Policy for reducing the off-farm effects of soil erosions using choice experiments. *Journal of Agricultural Economics*, 56(1), 81-95.
- Committee Encouraging Corporate Philanthropy. (2008). *Giving in Numbers 2008*. Recuperado el 6 de enero de 2009, de <http://www.corporatephilanthropy.org/cgs/>
- Cone. (2004, December). 2004: *Cone corporate citizenship study: Building brand trust*. Recuperado de http://twopercentclub.org/repository/documents/2004_cone_corporate_citizenship_exec_summary.pdf

- Costa, J. (2009). *Estratega de la complejidad: nuevos paradigmas para la dirección de la comunicación*. Barcelona, España.
- Cozby, P. (2004). *Methods in behavioral research* (8th ed.). Nueva York: McGraw Hill.
- Journal of Consumer Marketing*, 14(6), 421-432.
- 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.
- Crespo, F. (2010). Entre el concepto y la práctica: Responsabilidad social empresarial. *Estudios Gerenciales*, 2010(26), 119-130.
- Creyer, E., & Ross, W. (1997). The influence of firm behaviour on purchase intention: Do consumers really care about business ethics? *Journal of Consumer Marketing*, 14(6), 421-433.
- Dacin, P., & Brown, T. (2002). Corporate identity and corporate associations: A framework for future research. *Corporate Reputation Review*, 2/3(5), 254-263.
- Dacin, P., & Brown, T. (2006). Corporate Branding, identity and customer response. *Academy of Marketing Science Journal*, 34(2), 95-98.
- Dawkins, D. (2004, February). *The public's views of corporate responsibility 2003*. Recuperado de http://www.ipsos-mori.com/_assets/publications/pdf/publics-views-of-corporate-responsibility.pdf
- Dellaert, B., Brazeill, J., & Louviere, J. (1999). The effect of attribute variation on consumer choice consistency. *Marketing Letters*, 10(2), 139-147.
- Devinney, T., Auger, P., Eckhardt, G., & Birtchnell, T. (2006). The other CSR. *Stanford Social Innovation Review*, 4(3), 30-37.

- Devinney, T., Eckhardt, G., & Belk, R. (2006). *Why don't consumers behave ethically? The social construction of consumption*. Recuperado de [http://www2.agsm.edu.au/agsm/web.nsf/AttachmentsByTitle/TD_Paper_WhyDon'tConsumer/\\$FILE/CMR_Social_Construction.pdf](http://www2.agsm.edu.au/agsm/web.nsf/AttachmentsByTitle/TD_Paper_WhyDon'tConsumer/$FILE/CMR_Social_Construction.pdf)
- Elkington, J. (1999). Triple bottom-line reporting: Looking for balance. *Australian CPA*, 69(2), 18-21.
- Ellen, P., Mohr, L., & Webb, D. (2000). Charitable programs and the retailers: Do they mix? *Journal of Retailing*, 76(3), 393-406.
- Ellen, P., Webb, D., & Mohr, L. (2006). Building corporate associations: Consumer attributions for corporate socially responsible programs. *Academy of Marketing Science*, 34(2), 147-157.
- Elrod, T., Louviere, J., & Krishnakumar, D. (1992). An empirical comparison of ratings-based and choice-based conjoint models. *Journal of Marketing Research*, 29(3), 368-377.
- Endacott, R. (2004). Consumers and CRM: A national and global perspective. *Journal of Consumer Marketing*, 21(3), 183-189.
- Enviroics International. (1999). *Millennium poll on corporate social responsibility /Executive briefing*. Recuperado de http://www.globescan.com/news_archives/MPExecBrief.pdf
- European Foundation for Management Development. (2005). *The globally responsible initiative: A call for engagement* [Folleto].
- Fan, Y. (2005). Ethical Marketing and corporate reputation. *Corporate Communications: An International Journal*, 10(4), 341-350.

- Freestone, O., & Mcgoldrick, P. (2008). Motivations of the ethical consumer. *Journal of Business Ethics*, 79(4), 445-467. doi:<http://dx.doi.org/10.1007/s10551-007-9409-1>.
- 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. *Semestre Económico*, 14(30), 105-120.
- Garavito, C. (2012). Responsabilidad social empresarial y mercado de trabajo. *Economía*, 31(61), 81-104.
- Gardetti, M. A. (2005). Desarrollo sustentable, sustentabilidad y sustentabilidad corporativa. En M. Gardetti (Ed.), *Textos en sustentabilidad empresarial* (p. 173). Buenos Aires, Argentina: La-Bell.
- Garriga, E., & Melé, D. (2004). Corporate social responsibility theories: Mapping the territory. *Journal of Business Ethics*, 53(1/2), 51-71.
- Gonzalez, C., Korchia, M., Menuet, L., & Urbain, C. (2009). How do socially responsible consumers consider consumption?: An approach with the free associations method [¿Cómo los consumidores socialmente responsables consideran al consumo?: Una aproximación con el método de la asociación libre]. *Recherche et Applications en Marketing*, 24(3), 25-41.
- González, J., & Videla, M. (2011). Responsabilidad social empresarial ¿un nuevo paradigma de racionalidad económica para las organizaciones?. *Técnica Administrativa*, 10(4). Recuperado de <http://www.cyta.com.ar/ta1004/v10n4a1.htm>

- Gupta, S. (2002). *Strategic dimensions of corporate image: Corporate ability and corporate social responsibility as sources of competitive advantage via differentiation*. Available from ProQuest Digital Dissertations. (UMI No. 30570736).
- Ha-Brookshire, J., & Norum, P. (2011). Willingness to pay for socially responsible products [Disposición a pagar por productos socialmente responsables]. *Journal of Consumer Marketing*, 28(5), 344-353.
- Hae-Ryong, K., Moonkyu, L., Hyoung-Tark, L., & Na-Min, K. (2010). Corporate social responsibility and employee-company identification [Responsabilidad social corporativa y la identificación empleado-empresa]. *Journal of Business Ethics*, 95(4), 557-569.
- He, H., & Li, Y. (2011). CSR and service brand: The mediating effect of brand identification and moderating effect of service quality [RSE y marca de servicio: El efecto mediador de la identificación de marca y el efecto moderador de la calidad de servicio]. *Journal of Business Ethics*, 100(4), 673-688.
- Hensher, D., Rose, J., & Greene, W. (2005). *Applied choice analysis: A primer*. Nueva 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. (2006). *Censo 2005*. Obtenido enero 6, 2009, de <http://iinei.inei.gob.pe/iinei/RedatamCpv2005.asp?ori=C>
- Jacoby, S. M. (1997). *Modern manors: Welfare capitalism since the New Deal*. Princeton, NJ: Princeton University Press.

- Jones, P., Comfort, D., Hillier, D., & Eastwood, I. (2005). Corporate social responsibility: A case study of the UK's leading food retailers. *British Food Journal*, 107(6), 423-435.
- Juholin, E. (2004). For business or the good of all? A Finnish approach to corporate social responsibility. *Corporate Governance*, 4(3), 20-31.
- Kaciak, E., & Louviere, J. (1990). Multiple correspondence analysis of multiple choice experiment data. *Journal of Marketing Research*, 27(4), 455-465.
- Kanninen, B. (2002). Optimal design for multinomial choice experiments. *Journal of Marketing Research*, 39(2), 214-227.
- Kjaer, T. (2005). *A review of the discrete choice experiment—With emphasis on its application in health care*. Recuperado de http://www.sam.sdu.dk/~tkj/tkj_pub2.htm
- Klamey, R., Bennett, J., Louviere, J., Morrison, M., & Rolfe, J. (2002). Attribute causality in environmental choice modelling. *Environmental and Resource Economics*, 23(2), 167-186.
- Klein, J., & Dawar, N. (2004). Corporate social responsibility and consumers' attributions and Marca evaluations in a product-harm crisis. *International Journal of Research in Marketing*, 21(3), 203-217.
- Kleinrichert, D. (2012). The myth of the ethical consumer [El mito del consumidor ético]. *Contemporary Sociology*, 41(2), 191-193. Recuperado de <http://search.proquest.com/docview/993269130?accountid=28391>
- Kotler, P., & Lee, N. (2005). Best of Breed: When it comes to gaining a market edge while supporting a social cause, “corporate social marketing” lLeads the pack*. *Social Marketing Quarterly*, 11(3/4), 91-103.

- Kotler, P., & Lee, N. (2005). *Corporate social responsibility—Doing the most good for your company and your cause*. Nueva Jersey: John Wiley & Sons.
- Kuhfeld, W., Tobias, R. T., & Garrat, M. (1994). Efficient Experimental designs with Marketing Research Applications. *Journal of Marketing Research* 31(4), 545-557.
- Lancsar, E. (2002). *Deriving welfare measures from stated preference discrete choice modelling experiments*. Recuperado de <http://www.chere.uts.edu.au/pdf/dp48.pdf>
- Lantos, G. P. (2001). The boundaries of strategic corporate social responsibility. *Journal of Consumer Marketing*, 18(7), 595-630.
- León, M. (2010). La responsabilidad social corporativa en el Perú: Realidad versus discursos. *Derecho PUCP*, 2010(64), 263-280.
- Lines, V. L. (2003). Corporate reputation in Asia: Looking beyond bottom-line performance. *Journal in Communication Management*, 8(3), 233-245.
- López, A., Contreras, R., & Molina, R. (2011). La responsabilidad social empresarial como estrategia de competitividad en el sector alimentario. *Cuadernos de Administración*, 24(43), 261-283.
- 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: Analysis and applications*. Cambridge, Inglaterra: Cambridge University Press.
- Louviere, J., & Woodworth, G. (1983). Design and analysis of simulated consumer choice or allocation experiments: An approach based on aggregated data. *Journal of Marketing Research*, 20(4), 350-367.
- Lynch, J. (1982). On the external validity of experiments in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 225-239.
- Madar, A., Huang, H., & Tseng, T. (2013). Do ethical purchase intentions really lead to ethical purchase behaviour?: A case of animal-testing in shampoo [¿Las intenciones de compra éticas realmente conducen a un comportamiento de compra ético?: Un caso de prueba de animales en el champú]. *International Business Research*, 6(7), 102-110. doi: 10.5539/ibr.v6n7p102
- Maignan, I. (2001). Consumers' perceptions of corporate social responsibilities: A cross cultural comparison. *Journal of Business Ethics*, 30(1), 57-72.
- Maignan, I., & Ferrell, O. (2001a). Antecedents and benefits of corporate citizenship: An investigation of French businesses. *Journal of Business Research*, 51(1), 37-51.

- Maignan, I., & Ferrell, O. (2001b). Corporate citizenship as a marketing instrument: Concepts, evidence and research directions. *European Journal of Marketing*, 35(3/4), 457-484.
- Maignan, I., & Ferrell, O. (2004). Corporate social responsibility and marketing: An integrative framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(1), 3-19.
- Marens, R. (2012). Generous in victory?: American managerial autonomy, labour relations and the invention of corporate social responsibility [¿Generoso en la victoria?: Autonomía de gestión estadounidense, las relaciones laborales la invención de la responsabilidad social corporativa]. *Socio-Economic Review*, 10(1), 59-84. doi: 10.1093/ser/mwr024
- 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. (2007). *Measuring the impact of corporate social responsibility on consumer behavior: The case of Peruvian consumers*. V Doctoral Consortium, Cladea's Annual Assembly. (2007). College of Business Administration. Florida International University, Miami.
- Marquina, P. (2009). *La influencia de la responsabilidad social empresarial en el comportamiento de compra de los consumidores peruanos (Tesis de Doctorado)*. Pontificia Universidad Católica del Perú, CENTRUM Católica. Lima, Perú.
- Marquina, P., & Morales, C. (2011). The influence of CSR on purchasing behaviour in Peru and Spain [La influencia de la RSE en el comportamiento de compra en Perú y España]. *International Marketing Review*, 29(3), 299-312. doi: 10.1108/02651331211229778

- Marquina, P., & Vázquez-Párraga, A. (2013). Consumer social responses to CSR initiatives versus corporate abilities [Las respuestas sociales al consumidor a las iniciativas de la RSE frente a las habilidades corporativas]. *Journal of Consumer Marketing*, 30(2), 100-111.
- Mazzanti, M. (2003). Discrete choice models and valuation experiments. *Journal of Economic Studies*, 30(5/6), 584-601.
- McFadden, D. (2001). Economic choices. *American Economic Review*, 91(3), 351-378.
- McKinsey. (2006, January). The McKinsey global survey of business executives: Business and society. *The McKinsey Quarterly*, 1-5. Recuperado de http://www.mckinseyquarterly.com/The_McKinsey_Global_Survey_of_Business_Executives__Business_and_Society_1741
- Merino-Castelló, A. (2003). *Eliciting consumers' preferences using stated preference discrete choice models: Contingent ranking versus choice experiment*. (Working Paper No.705). Recuperado de <http://www.econ.upf.edu/docs/papers/downloads/705.pdf>
- Miles, M., & Covin, J. (2000). Environmental marketing: A source of reputational, competitive and financial advantage. *Journal of Business Ethics*, 23(3), 299-311.
- Miles, M., & Munilla, L. (2004). The potential impact of social accountability certification on marketing: A short note. *Journal of Business Ethics*, 50(1), 1-11.
- Mitchell, C. (2009). *A short course in international business ethics: Combining ethics and profits in global business* (3rd ed.) [Un curso corto en la ética de negocios internacionales: La combinación de la ética y las ganancias en los negocios globales (3a ed.)]. Petaluma, CA: World Trade Press.

- Mohr, L., & Webb, D. (2005). The effects of corporate social responsibility and price on consumer responses. *The Journal of Consumer Affairs*, 39(1), 121-147.
- Mohr, L., Webb, D., & Harris, K. (2001). Do consumers expect companies to be socially responsible? The impact of corporate social responsibility on buying behavior. *The Journal of Consumer Affairs*, 35(1), 45-67.
- Morrós, J., & Vidal, I. (2005). *Responsabilidad social corporativa*. Madrid, España: Fundación Confemetal.
- Nan, X., & Heo, K. (2007). Consumer Responses to Corporate Social Responsibility (CSR) Initiatives: Examining the role of brand-cause fit in cause-related marketing. *Journal of Advertising*, 36(2), 63-74. Retrieved from <http://search.proquest.com/docview/236507800?accountid=28391>
- Ocaña, H. (2012). *Dirección estratégica de los negocios*. Buenos Aires, Argentina: Dunken.
- Oppwal, H., Louviere, J., & Timmermans, H. (1994). Modeling hierarchical conjoint processes with integrated choice experiments. *Journal of Marketing Research*, 31(1), 92-105.
- Organización Internacional para la Estandarización [ISO]. (2010). *Norma ISO 26000: Guía de responsabilidad social*. Geneva, Switzerland: Autor.
- Ostas, D. (2004, Summer2004). Cooperate, Comply, or Evade? A Corporate Executive's Social Responsibilities with Regard to Law. *American Business Law Journal*, 41(4), 559-594.
- Otoya, J. (2012). *El derecho y la responsabilidad social empresarial* (Tesis para optar por el título de abogado, Pontificia Universidad Católica del Perú [PUCP], Lima, Perú).
- Papaoikonomou, E., Ryan, G., & Ginieis, M. (2011). Towards a holistic approach of the attitude behaviour gap in ethical consumer behaviours:

Empirical evidence from Spain [Hacia un enfoque holístico de la brecha actitud comportamiento en los comportamientos de los consumidores éticos: La evidencia empírica de España]. *International Advances in Economic Research*, 17(1), 77-88. doi: <http://dx.doi.org/10.1007/s11294-010-9288-6>

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

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

Pérez, A., García de los Salmones, M., & Rodríguez del Bosque, I. (2013). The effect of corporate associations on consumer behavior [El efecto de las asociaciones empresariales en el comportamiento del consumidor]. *European Journal of Marketing*, 47(1/2), 218-238.

Porter, M. and Kramer, M. (2012). *Ser Competitivo*. Editorial Deusto, España, pag 551-578.

Pucheta, M. (2010). *La información y comunicación de la RSC*. La Coruña, España: Netbiblo, S.L.

Rakotomavo, M. (2012). *Corporate investment in social responsibility versus dividends?* [¿La inversión empresarial en la responsabilidad social frente a los dividendos?]. *Social Responsibility Journal*, 8(2), 199-207.

Ruiz, B., Gutiérrez, S., & Esteban, A. (2012). Development of a concept of corporate reputation adapted to the needs of the business management [Desarrollo de un concepto de reputación corporativa adaptado a las necesidades de la gestión empresarial]. *Strategy & Management Business Review*, 3(1), 9/31.

Sánchez, J. (2011). *La empresa humana: Las organizaciones empresariales y el hombre*. Madrid, España: Vision Net.

- 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.
- Shaw, D., & Clarke, I. (1999). Belief formation in ethical consumer groups: An exploratory study. *Marketing Intelligence & Planning*, 17(2), 109. Retrieved from <http://search.proquest.com/docview/213125643?accountid=28391>
- 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.
- Shaw, D., Newholm, T., & Harrison, R. (2005). *The Ethical Consumer*. London: SAGE.
- 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.
- Singh, N. (2009). Exploring socially responsible behaviour of Indian consumers: an empirical investigation [Explorando el comportamiento socialmente responsable de consumidores de la India: Una investigación empírica]. *Social Responsibility Journal*, 5(2), 200-211. doi: 10.1108/17471110910964487
- Shadish, W., Cook, T., & Campbell, D. (2002). *Experimental and quasiexperimental designs for generalized causal inference*. Boston, MA: Houghton-Mifflin.

- Singhapakdi, A., & Karande, K. (2001). How important are ethics and social responsibility? *European Journal of Marketing*, 35(1/2), 133-152.
- Smith, N. C. (2003). Corporate social responsibility: Whether or how? *California Management Review*, 45(4), 52-76.
- Swait, J., & Louviere, J. (1993). The role of the scale parameter in the estimation and comparison of multinomial logit models. *Journal of Marketing Research*, 30(3), 305-314.
- Tallontire, A., Rentsendorj, E., & Blowfield, M. (2001). *Ethical consumers and ethical trade: A review of current literature (Policy Series 12)*. Recuperado de <http://www.nri.org/publications/policyseries/PolicySeriesNo12.pdf>
- Thurstone, L. (1994, April). A law of comparative judgement. *Psychological Review*, 101(2), 266-270.
- Tian, Z., Wang, R., & Yang, W. (2011). Consumer responses to corporate social responsibility (CSR) in China [Respuestas de los consumidores a la responsabilidad social empresarial (RSE) en China]. *Journal of Business Ethics*, 101(2), 197-212. doi: 10.1007/s10551-010-0716-6
- Train, K. (2003). *Discrete choice methods with simulation*. Nueva York, NY: Cambridge University Press.
- United Nations. (2007). *Global environment outlook*. Recuperado de <http://www.unep.org/geo/>
- Uusitalo, O., & Oksanen, R. (2004). Ethical consumerism: A view from Finland. *Journal of Consumer Studies*, 28(3), 214-221.
- Van der Putten, F. P. (2005). *A research agenda for international corporate social responsibility*. Recuperado de http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=896672

- Van Raaij, F. (1991). La formación y el uso de las expectativas de decisión tomadas por el consumidor. En Roberson, T y Kassarijian, H. (Eds), Manual del comportamiento del consumidor. Englewood Cliffs, NY: Prentice - Hall.
- Vargas, G. (2011). Responsabilidad social empresarial, ciudadanía y desarrollo. *Cuadernos de Administración*, 24(43), 177-191.
- Vaughn, R. (1986). How advertising works: A planning model revisited. *Journal of Advertising Research*, 26(1), 57-66.
- Verma, R., Iqbal, Z., & Plaschka, G. (2004). Understanding Customer Choices in E-Financial Services. *California Management Review* 46(4), 43-67.
- Verma, R., Plascka, G., & Louviere, J. (2002). Understanding customer choices: A key to successful management of hospitality services. *Cornel Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43(6), 15-24.
- Vermeir, I., & Verbeke, W. (2006). Sustainable food consumption: Exploring the consumer attitude-behaviour gap. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 9(2), 169-194.
- Wartick, S. L., & Cochran, P. L. (1985). The evolution of the corporate social performance model. *The Academy of Management Review*, 10(4), 758-769.
- Webster, F. (1975). Determining the characteristics of the socially conscious consumer. *Journal of Consumer Research*, 2(3), 188-196.
- Wilson, M. (2003, March). Corporate sustainability: What is it and where does it come from? *Ivey Business Journal*, 67(4), 1-5.
- Wolff, F., & Barth, R. (2005). *Corporate social responsibility: Integrating a business and societal governance perspective* (The RARE project's approach).
Recuperado de http://www.rare-eu.net/fileadmin/user_upload/documents/RARE_Background_Paper.pdf

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

World Bank. (2004). *Responsible growth for the new millennium*. Obtenido marzo 12, 2007, de http://publications.worldbank.org/ecommerce/catalog/product?item_id=2432169

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 para optar el grado de magíster en la Maestría de Derecho de la Empresa con especialidad en gestión empresarial, Pontificia Universidad Católica del Perú [PUCP], Lima, Perú).

Apéndice A: Experimento de Elección



Encuesta de Preferencias del Consumidor

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

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

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

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

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

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

Instrucciones:

- Favor 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 Máquina de afeitar

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

Opción 1 Sección I: Compra de Máquina de afeitar

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

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

Sólo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de Máquina de afeitar

Opción 2

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

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

Sólo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de Máquina de afeitar

Opción 3

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

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

Sólo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



Opción I: Compra de Máquinas de afeitar

Opción 4

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

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

Sólo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de Máquina de afeitar

Opción 5

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

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

Sólo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de Máquina de afeitar

Opción 6

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

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

Sólo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de Máquina de afeitar

Opción 7

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

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

Sólo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de Máquina de afeitar

Opción 8

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

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

Sólo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de Máquina de afeitar

Opción 9

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

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

Sólo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de Máquina de afeitar

Opción 10

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

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

Sólo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ

Sección I: Compra de Máquina de afeitar

Opción 11

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

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

Sólo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de Máquina de afeitar

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ

Opción 12

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

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

Sólo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de Máquina de afeitar

Opción 13

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

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

Sólo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de Máquina de afeitar

Opción 14

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

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

Sólo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de Máquina de afeitar

Opción 15

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

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

Sólo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de Máquina de afeitar

Opción 16

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

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

Sólo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de Máquina de afeitar

Opción 17

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

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



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

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



Apéndice B: Formato de Consentimiento Informado

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

