

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ**

**ESCUELA DE POSGRADO**



**La Influencia de la Responsabilidad Social Empresarial en el  
Comportamiento de Compra de Galletas de los Consumidores en rango de  
Edad de 41 a 50 Años en Lima**

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

**PRESENTADA POR**

**Jonathan Luis Arias Gomero**

**Jercy Cevallos Castillo**

**Víctor Hugo Ly Farfán**

**ASESORA: Mg. Gisella Eliana Butron Castañeda**

**Surco, Diciembre de 2013**

## Resumen Ejecutivo

La presente investigación busca determinar la influencia que tiene la Responsabilidad Social Empresarial en el comportamiento de compra de galletas en el consumidor a nivel de Lima. Para ello, se llevó a cabo un experimento bajo la metodología de los Modelos de Elección Discreta con el objetivo de poder cuantificar la intención de compra de galletas, y la disposición a pagar o adquirirlas en función al trabajo de responsabilidad social realizado por las empresas productoras y/o comercializadoras. Dicho estudio se realizó en una muestra de 132 consumidores limeños, realizado mediante un muestreo por conveniencia, de ambos sexos entre los 41 y 50 años de edad. La investigación realizada brindó evidencia de una relación positiva existente entre la Responsabilidad Social Empresarial y el comportamiento de compra de galletas de la muestra aplicada. Los resultados de la presente investigación indican que el efecto de la Responsabilidad Social Empresarial en su conjunto es superior al de las Competencias Corporativas.

La presente tesis es una ampliación del alcance de la investigación doctoral del profesor Percy Samoel Marquina Feldman (2009), *La Influencia de la Responsabilidad Social Empresarial en el Comportamiento de Compra de los Consumidores Peruanos* (CENTRUM, Centro de Negocios de la Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima 2009). Así, se pretende validar si la relación identificada originalmente por el profesor Marquina también se presenta en la categoría de galletas, tal como el autor lo sugiere en sus recomendaciones finales. Con la autorización del autor, se ha utilizado partes de su tesis, particularmente en las que se refiere a la revisión de literatura y el método.

### Abstract

This paper aims to measure the impact of Corporate Social Responsibility on the cookie-purchasing behavior of consumers in Lima. On our approach, we used a discrete choice model methodology to quantify the consumer's intention to purchase cookies, and their willingness to pay or acquire them based on the social responsibility work carried by production or merchandizing companies. This study was conducted on a non-stratified randomized sample of 132 consumers in Lima, both female and male, that were between the ages of 41 and 50. This research provides evidence of a positive relationship between corporate social responsibility and the purchasing behavior of the individuals in the sample. Thus, the results indicate that the effect of social responsibility outweighs the effect of corporate competencies.

This thesis is an extension of the work conducted by Professor Percy Samoel Marquina Feldman (2009) "*La Influencia de la Responsabilidad Social Empresarial en el Comportamiento de Compra de los Consumidores Peruanos*" (CENTRUM, 2009). Thus, it seeks to validate if the relationship originally identified by Professor Marquina can also be found in the cookie industry, as the author suggests in his final remarks. With the author's permission, some parts of his thesis have been used, mainly those that refer to the literature review and methodology.

## Agradecimientos

Expresamos nuestra mayor gratitud y aprecio a:

Nuestra asesora, la Mg. Gisella Eliana Butrón Castañeda, por su constante apoyo, dirección y motivación.

Nuestras familias por el apoyo incondicional durante el largo tiempo de estudio y las horas dedicadas a concluir con éxito esta etapa.

Al Dr. Percy Marquina Feldman, profesor de CENTRUM Católica, por haber compartido con nosotros su tesis doctoral.



## Tabla de Contenidos

Lista de Tablas.....	viii
Lista de Figuras.....	ix
Capítulo I: Introducción.....	1
1.1 Antecedentes del Problema.....	2
1.2 Definición del Problema .....	3
1.3 Propósito de la Investigación.....	5
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.....	8
1.10 Supuestos.....	10
1.11 Limitaciones.....	10
1.12 Delimitaciones.....	10
1.13 Resumen.....	10
Capítulo II: Revisión de la Literatura.....	12
2.1 Documentación.....	12
2.2 Revisión de la Literatura.....	12
2.2.1 Variable independiente: responsabilidad social empresarial.....	13
2.2.2 Variable independiente: competencias corporativas.....	37
2.2.3 Variable dependiente: consumo socialmente responsable.....	42
2.3 Resumen.....	50

2.4 Conclusiones.....	51
Capítulo III: Método.....	52
3.1 Diseño de la Investigación.....	52
3.2 Conveniencia del Diseño.....	58
3.3 Preguntas de Investigación.....	60
3.4 Población.....	62
3.5 Consentimiento informado.....	62
3.6 Diseño de la Muestra.....	62
3.7 Confidencialidad.....	64
3.8 Localización Geográfica.....	64
3.9 Instrumentación.....	64
3.9.1 Identificación de atributos relevantes.....	65
3.9.2 Especificación de los niveles por atributo.....	66
3.9.3 Diseño Experimental.....	69
3.10 Recolección de datos.....	70
3.11 Análisis e interpretación de Datos.....	72
3.11.1 Pruebas de Hipótesis.....	73
3.11.2 Prueba de parámetros individuales del modelo.....	73
3.12 Resumen.....	74
Capítulo IV: Resultados.....	76
4.1 Test de consistencia.....	78
4.2 Demografía.....	78
4.3 Pruebas de Hipótesis.....	80
4.4 Disposición a pagar.....	84
Capítulo V: Conclusiones y Recomendaciones.....	88

5.1 Conclusiones.....	89
5.2 Contribuciones Teóricas.....	92
5.3 Contribuciones Prácticas.....	94
5.4 Implicancias.....	94
5.5 Recomendaciones.....	95
5.6 Limitaciones y Sugerencias para Futuras Investigaciones.....	96
Referencias.....	98
Apéndice A: Experimento de Elección.....	114

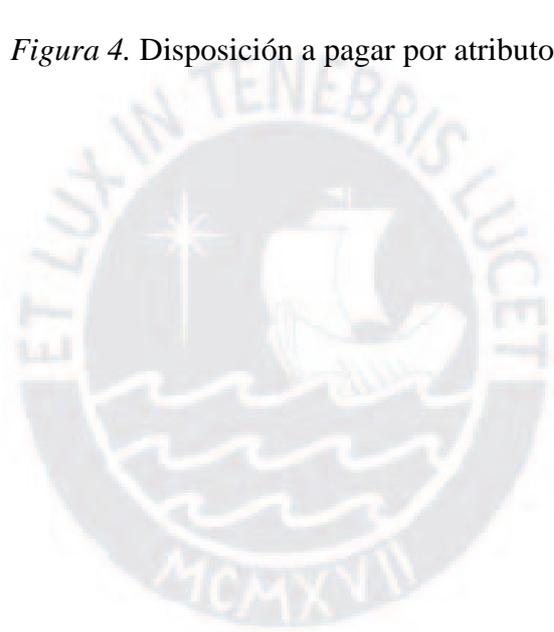


## Lista de Tablas

Tabla 1 Ejemplo de Elección: Tarea 1.....	57
Tabla 2 Número de Elecciones y D-eficiencia de Diseños Experimentales Alternativos con siete atributos.....	67
Tabla 3 Lista de Variables, Atributos y Niveles.....	68
Tabla 4 Diseño Experimental.....	71
Tabla 5 Distribución por Género.....	79
Tabla 6 Factores de Corrección.....	79
Tabla 7 Parámetros Individuales del Modelo.....	82
Tabla 8 Efectos Principales por Variable.....	83
Tabla 9 Disposición a Pagar.....	86
Tabla 10 Disposición a Pagar por Variable.....	87

## Lista de Figuras

<i>Figura 1.</i> Impacto de la responsabilidad social empresarial y las competencias corporativas en el consumo socialmente responsable.....	8
<i>Figura 2.</i> Matriz FCB para el producto galletas.....	65
<i>Figura 3.</i> Importancia relativa de los efectos principales relativos de la responsabilidad social empresarial y las competencias corporativas en el comportamiento de compra del consumidor limeño.....	84
<i>Figura 4.</i> Disposición a pagar por atributo.....	87



## Capítulo I: Introducción

Durante la última década, la *Responsabilidad Social Empresarial* (RSE) ha estado ganando relevancia a nivel global. En una serie de investigaciones que se han llevado a cabo en varios países se ha sugerido, con cada vez más énfasis, la existencia de una relación positiva entre las acciones de responsabilidad social de las empresas y las actitudes favorables que estas generan entre sus consumidores (Bhattacharya & Sen, 2004). Asimismo, un cada vez más amplio número de académicos han indicado la existencia de una influencia positiva de la RSE en las intenciones de compra de los consumidores y en cómo ellos evalúan las empresas (Brown & Dacin, 1997; Creyer & Ross, 1997; Ellen, Webb, & Mohr, 2006), especialmente, en lo referido a la valoración de marca, a la selección de productos y a las intenciones de recomendar su uso a terceros.

Sin embargo, otras investigaciones han demostrado que la relación entre la RSE y la reacción de los consumidores no es siempre directa y evidente, lo que ha sugerido la existencia de factores que pueden condicionar los efectos finales sobre la decisión de compra (Carrigan & Attalla, 2001; Ellen, Webb, & Mohr, 2006; Maignan & Ferrell, 2004; Mohr, Webb, & Harris, 2001).

El propósito de esta investigación ha sido evaluar la influencia que la RSE ejerce en el comportamiento de compra de galletas de los consumidores limeños en el rango de edad de 41 a 50 años a nivel del departamento de Lima. Por lo tanto, los resultados del presente estudio tienen como intención influir y orientar al sector empresarial hacia un comportamiento cada vez más socialmente responsable. Si bien la responsabilidad social es deber de todos los ciudadanos, el sector empresarial, debido al nivel de influencia que posee sobre la sociedad, cumple un rol protagónico en la búsqueda de un entorno 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**

En las últimas décadas, la RSE ha generado influencia tanto en la agenda global de las empresas como en la literatura académica, lo cual se evidencia a través del amplio número de investigaciones efectuadas sobre el tema (Auger, Devinney, & Louviere, 2006; Marin & Ruiz, 2007) y en los US\$24,880 millones de dólares que el sector empresarial privado ha contribuido en apoyo a causas sociales a nivel mundial (Committee Encouraging Corporate Philanthropy [CECP], 2011). Por ello, actualmente, 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 consideraron que los aportes efectuados a sus grupos de interés redituaban en un mayor valor para los accionistas (McKinsey, 2006). Cabe señalar también que el monto invertido en actividades de RSE se ha más quintuplicado, aproximadamente, 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 han sugerido 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). Por ejemplo, en el Reino Unido, según investigaciones de Dawkins (2004), la importancia declarada del consumo socialmente responsable pasó de 24%, en 1997, a 38%, en el 2003. Por otro lado, en Estados Unidos de Norteamérica, ocho de cada diez personas manifestaron confiar en las empresas que apoyan causas sociales, lo que implica un incremento de la valoración de la RSE de un 21% desde 1987.

Adicionalmente, se indicó que 86% de los norteamericanos estarían dispuestos a cambiar una marca por otra en caso de que esta última apoyara alguna causa social y, además, 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% manifestaron estar dispuestas 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**

Los desafíos globales a los que se enfrenta la sociedad en la actualidad son cada vez más complejos. 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, el debilitamiento de la capa de ozono, la elevación creciente del nivel del mar, la deforestación de nueve millones de hectáreas de bosques entre 1990 y el 2008, y las 5000 especies animales y 6800 de plantas en riesgos de extinción (Green Peace, 2013). Asimismo, las inequidades sociales existentes se reflejan en los 2,400 millones de personas que no cuentan con acceso a agua potable, así como en la evidencia de que el 80% del producto mundial bruto se concentra solamente en el 20% de la población, y que una de cada tres personas a nivel mundial vive con menos de un dólar diario (United Nations, 2007; World Bank, 2004).

Frente a lo mencionado, las organizaciones empresariales son llamadas a ser parte de la solución de estos problemas, debido a que son instituciones influyentes en la sociedad a nivel internacional. De esta manera, las comunidades y los mercados han estado demandando

a las empresas que no solo busquen su bienestar económico, sino que contribuyan también con 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). Así, algunos autores han considerado 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 (Roca, 2012; Bigne & Currás, 2008; Aqueveque, 2005; Auger et al., 2007; Bhattacharya & Sen, 2004; Marin & Ruiz, 2007; Sen & Bhattacharya, 2001). Por lo tanto, resulta evidente la necesidad de ampliar el estudio de la relación entre estas variables también en países en vías de desarrollo. A pesar del interés creciente por un consumo socialmente responsable a nivel global, no existe ninguna investigación documentada sobre el particular en el Perú. Es importante mencionar también que, en nuestro medio, las empresas no cuentan con mecanismos sistemáticos para monitorear y entender las expectativas sociales de sus consumidores; por ello, les resulta muy difícil evaluar el retorno de sus inversiones en iniciativas de responsabilidad social (Kotler & Lee, 2004/2005). Para ser sostenibles en un entorno altamente competitivo, las empresas requieren conocer y entender las nuevas demandas sociales de sus consumidores a fin de que la RSE se constituya en un medio para el logro de los objetivos organizacionales.

### **1.3 Propósito de la Investigación**

El principal propósito de este estudio fue examinar la relación existente entre la RSE y el comportamiento de compra de galletas de una muestra de consumidores limeños entre los 41 y 50 años 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. Así, esta investigación busca, también, contribuir al estudio del consumo socialmente responsable en países en vías de desarrollo.

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).

El experimento se desarrolló sobre la base de una muestra de 132 consumidores de Lima, mediante muestreo por conveniencia. La investigación fue cuantitativa y correlacional, y los datos fueron recolectados en una sola oportunidad. El estudio examinó la relación entre las variables independientes, competencias corporativas (CC) y Responsabilidad Social Empresarial (RSE), y la variable dependiente, consumo socialmente responsable (CnSR).

### **1.4 Importancia de la Investigación**

La mayoría de los estudios sobre los impactos de la RSE se han realizado en Estados Unidos y Europa; en efecto, se han encontrado escasas investigaciones empíricas sobre este tema en países en vías de 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 ejerce en el comportamiento de compra de galleta de los consumidores 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 determinar y cuantificar en Lima, Perú, la influencia que la RSE tiene sobre el consumo de aquel producto en limeños de 41 a 50 años.

Se espera que los agentes empresariales encuentren de gran utilidad los resultados de esta investigación, ya que se les facilitarán criterios que pueden considerarse a fin de una eficiente gestión de sus acciones de responsabilidad social, Además, se les brindará lineamientos para la salida al mercado de nuevos productos en el segmento bajo estudio. Finalmente, este trabajo también pretende contribuir a la comprensión y desarrollo de la RSE en el Perú, específicamente 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., 2004). Sobre la base de lo expuesto por Auger et al. (2006), en el presente estudio experimental, se crearon distintos productos con diferentes niveles de competencias corporativas y acciones de RSE, lo cual forzó a los consumidores limeños a tomar elecciones de compra que permitieron cuantificar la valoración económica o la disposición a pagar (WTP) de los participantes por cada una de estas competencias corporativas y acciones de RSE.

Los experimentos de elección discreta para medir el impacto de la RSE en las respuestas de los consumidores no son nuevos en la literatura. Su uso se remonta a 1993 (para una revisión completa, véase Mohr, et al., 2001). Esta metodología experimental ha sido utilizada en investigaciones realizadas en Australia, Hong Kong, España y los Estados Unidos, entre otros. Por lo tanto, no se han identificado investigaciones similares realizadas en países en desarrollo. La literatura revisada incluyó, fundamentalmente, trabajos de investigación publicados después del año 2000 en idioma inglés relativos a la RSE y al CnSR.

## 1.6 Preguntas de Investigación

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

1. ¿Ejerce la RSE influencia en el comportamiento de compra del producto galletas en los consumidores de 41 a 50 años de edad, medido como CnSR, a nivel de Lima, Perú?
2. ¿Existe una relación directa entre el CnSR y la RSE en Lima para el producto galletas en los consumidores de 41 a 50 años de edad?
3. ¿Existe una relación directa entre el CnSR y las CC en Lima para el producto galletas en los consumidores de 41 a 50 años de edad?

## 1.7 Hipótesis

Las preguntas de investigación anteriormente formuladas sirvieron de base para establecer dos proposiciones que se validaron con siete hipótesis en total, las mismas que se presentan a continuación:

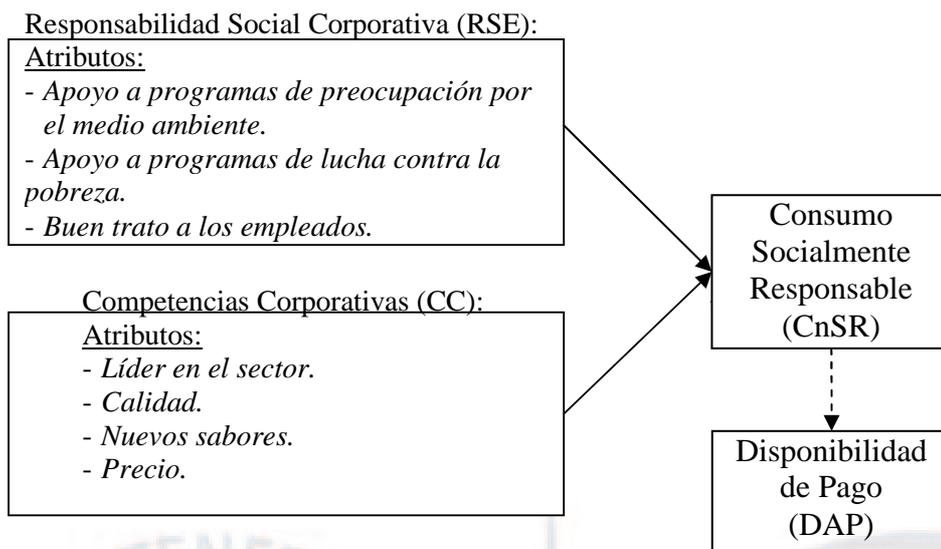
- Proposición 1: No existe una relación positiva entre la RSE y el CnSR de galletas en consumidores limeños en el rango de edad de 41 a 50 años.
  - $H_1$ . El apoyo a programas de preocupación en el medio ambiente afecta positivamente el CnSR. de galletas en consumidores limeños en el rango de edad de 41 a 50 años.
  - $H_2$ . El apoyo a programas de lucha contra la pobreza afecta positivamente el CnSR. de galletas en consumidores limeños en el rango de edad de 41 a 50 años.
  - $H_3$ . El buen trato a los empleadores afecta positivamente el CnSR. de galletas en consumidores limeños en el rango de edad de 41 a 50 años.
- Proposición 2: No existe una relación positiva entre las CC y el CnSR de galletas en consumidores limeños en el rango de 41 a 50 años..

- *H<sub>4</sub>*. Ser líder en el sector galletas afecta positivamente el CnSR. de galletas en consumidores limeños en el rango de edad de 41 a 50 años.
- *H<sub>5</sub>*. El atributo *calidad* afecta positivamente el CnSR. de galletas en consumidores limeños en el rango de edad de 41 a 50 años.
- *H<sub>6</sub>*. El atributo *nuevos sabores* afecta positivamente el CnSR. de galletas en consumidores limeños en el rango de edad de 41 a 50 años.
- *H<sub>7</sub>*. El atributo *precio* afecta negativamente el CnSR. de galletas en consumidores limeños en el rango de edad de 41 a 50 años.

### 1.8 Marco Conceptual

La presente investigación se ha centrado en la RSE y el consumo ético. De acuerdo con la literatura, cuando los consumidores efectúan sus compras, muestran cómo valoran las iniciativas sociales de las empresas. Por otro lado, este estudio es de naturaleza cuantitativa, de corte transversal e incluye técnicas experimentales para la recolección de los datos. La variable dependiente en el estudio es el CnSR, y las variables independientes son la RSE y las CC.

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



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

### 1.9 Definición de Términos

Los términos más utilizados en este estudio fueron los siguientes:

(a) competencia corporativa, (b) consumo socialmente responsable, (c) iniciativas sociales, (d) responsabilidad social empresarial, (e) Método de Elección Discreta, (f) independencia de alternativas irrelevantes y (g) asociación corporativa.

1. Competencia corporativa (CC): Es "la pericia en la producción y comercialización de productos y servicios" (Brown & Dacin, 1997, p. 70).
2. Consumo Socialmente Responsable (CnSR): Es la "la elección consciente y deliberada de efectuar sus decisiones de compra sobre la base de principios éticos" (Devinney et al., 2006, p. 32).
3. 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).
4. Responsabilidad Social Empresarial (RSE): Es la

obligación que tiene la organización de no solo brindar productos y/o servicios que satisfagan al cliente, además de hacerlo sin poner en riesgo el medio ambiente, utilizando buenas prácticas de negocios creíbles en la prevención de actividades como contabilidad fraudulenta y explotación laboral. (ISO 26000, 2010, p. 2).

5. Método de Elección Discreta: Es una metodología que utiliza técnicas experimentales para identificar las preferencias de los consumidores a través de aquellas declaradas (Merino-Castelló, 2003).
6. Independencia de alternativas irrelevantes (IIA): Implica que la probabilidad sea independiente de la introducción u omisión de otras alternativas (Mazzanti, 2003).
7. Asociación Corporativa: Es "el conjunto de imágenes, ideas e información que una persona tiene sobre una empresa" (Brown & Dacin, 1997, p. 69).

### **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., 2001); y (b) independencia de alternativas irrelevantes (Louviere et al., 2004).

### **1.11 Limitaciones**

Este estudio está limitado hacia los consumidores de galletas que residen en la ciudad de Lima que pertenecen al rango de los 41 a 50 años de edad, y que aceptaron participar voluntariamente en la investigación. Al efectuar un balance entre la viabilidad práctica y la validez interna del instrumento se determinaron las siguientes limitaciones adicionales: (a) solo fueron puestos a prueba siete atributos, (b) solo fueron considerados efectos lineales, y (c) solo fueron analizados efectos principales (sin interacciones). Además, este estudio estuvo limitado por la confiabilidad de los instrumentos elaborados y utilizados.

### **1.12 Delimitaciones**

La investigación se limitó a entrevistar a consumidores de galletas de Lima, Perú en el rango de 41 a 50 años, y se focalizó en el análisis de (a) los precios, (b) de los diferentes niveles de competencias corporativas (cantidad, presentación, sabor y precio); y (c) los diferentes niveles de las iniciativas de responsabilidad social (apoyo a programas de salud, apoyo a programas de lucha contra la pobreza y buen trato a los empleados). Ello permitió identificar y medir las preferencias de los consumidores sobre la base de las decisiones que fueron forzados a realizar en el marco del experimento desarrollado.

### **1.13 Resumen**

Desde que Bowen (1953) señaló, por primera vez, la importancia de la RSE, esta ha evolucionado y adquirido presencia en el contexto mundial. Cada vez más, los mercados y la sociedad están exigiendo que las empresas no solo obtengan beneficios económicos, sino que contribuyan también a la solución de los problemas sociales. La RSE también ha ganado influencia en la literatura académica, lo que se evidencia a través del gran número de estudios realizados en los últimos 60 años de vigencia.

Muchos expertos entienden la RSE como la 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). No obstante, a pesar del incremento del consumo responsable a nivel mundial, aparentemente, no se ha realizado investigación alguna sobre el tema en países en vías de desarrollo. Particularmente, para el caso del Perú, no se encontró ninguna investigación que haya intentado medir este fenómeno. Tampoco se ha identificado un estudio que haya intentado evaluar el impacto de las iniciativas sociales de las empresas.

En el Capítulo II, se presentarán y discutirán los resultados de investigaciones previas en torno a la relación existente entre la RSE, las CC y el CnSR.

## Capítulo II: Revisión de la Literatura

A partir del trabajo de Bowen (1953), se llevaron a cabo diversas investigaciones en torno a la RSE. De hecho, la Organización Internacional para Estandarización, ISO por sus siglas en inglés, luego de un arduo trabajo llegó a un conceso sobre lo que es la RSE con la norma ISO 26000 (2010). A continuación, se presentará una revisión de la evolución teórica del concepto, así como un análisis de la literatura existente sobre las competencias corporativas (CC), y una discusión de la relación 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, una sobre la variable dependiente CnSR.

### 2.1 Documentación

La revisión se concentró en investigaciones escritas en inglés y español, desarrolladas a partir del año 2009 y ofrecidas en las bases de datos del centro de documentación de CENTRUM Católica: (a) EBSCOhost, (b) ProQuest, (c) JStor, (d) Emerald y (e) ProQuest Digital Dissertations. Complementariamente, se consultaron también algunos trabajos encontrados en otras páginas de Internet. La búsqueda incluyó tanto los nombres de las tres variables principales del estudio como de sus sinónimos: (a) RSE, (a) RSC, (b) RSO, (c) asociaciones corporativas, (d) competencias corporativas, (e) consumo ético, (f) consumo socialmente responsable, (g) marketing social y (h) comercio justo. Estos conceptos representan una muestra conveniente de las muchas áreas posibles que abarca la literatura sobre la RSE y el comportamiento de compra de los clientes

### 2.2 Revisión de la Literatura

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

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

### **2.2.1. Variable independiente: Responsabilidad Social Empresarial**

Lantos (2001) definió la RSE como la obligación que tiene una organización de maximizar sus impactos positivos y minimizar los negativos al ser un miembro de la sociedad que contribuye y se compromete con sus necesidades y aspiraciones. La RSE significa ser un buen administrador de los recursos económicos y humanos de la sociedad. (p. 600)

Por otro lado, la Comisión Europea (2001), en el Libro Verde, definió la RSE como la “integración voluntaria por parte de las empresas de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales, y sus relaciones con sus interlocutores” (p. 36). Sin embargo, más adelante, se observará que este concepto ha sido complementado tomando como base la guía ISO 26000.

Para varios autores, como Fernández (2005) y Smith (2003), el concepto contemporáneo de RSE se empezó a desarrollar en el siglo XIX (1880) a partir de los efectos sociales de la Revolución Industrial. En ese sentido, Juholin (2004) señaló que algunos especialistas asumen que la RSE se originó en América del Norte, basados en la hipótesis de que, en el contexto angloamericano, la responsabilidad social ha estado asociada tradicionalmente con la filantropía y la caridad derivadas de la ética protestante. Por otra parte, 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.

La variedad de conceptos e ideas que surgían en distintas partes del mundo, cada uno de ellos aplicados a distintas realidades, motivó a la International Standard Organization a

establecer un grupo de trabajo cuyo producto sería la norma ISO26000. Esta se hizo pública en el 2010, luego de cinco años de trabajo conjunto de sus miembros y entidades invitadas.

De acuerdo a la Norma Internacional ISO 26000 (2010), responsabilidad social es “[la] responsabilidad de una organización ante los impactos que sus decisiones y actividades ocasionan en la sociedad y el medio ambiente, mediante un comportamiento ético y transparente” (p. 3). Cabe resaltar que Perla Puterman (2011), fundadora y moderadora del Foro Iberoamericano de Responsabilidad Social señaló que

la ISO 26000, a pesar de ser una norma, como su nombre indica, es una guía y, al ser guía, no contiene requisitos sino recomendaciones o líneas a seguir, lo cual quiere decir que no puede ser certificable porque, para que una norma sea certificable, debe contener requisitos. (p. 10)

Posteriormente, Ventura (2012) afirmó que la responsabilidad de la empresa en el momento de tomar decisiones y de aplicar sus prácticas empresariales sobre la base del provecho de los grupos de interés (*stakeholders*) es lo que se entiende como Responsabilidad Social Empresarial.

Durante este proceso de evolución y clarificación conceptual, la RSE atravesó por las siguientes etapas: (a) germinación, (b) surgimiento, (c) desarrollo, y (d) generalización y auditoría.

***Etapas de germinación.*** Empezó en las últimas décadas del siglo XIX, y se caracterizó por un espíritu emprendedor y la vigencia de la filosofía del *laissez-faire*. Durante esta fase, surgieron los conceptos de filantropía empresarial y capitalismo del bienestar. Este último 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 estas prácticas.

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

Sin embargo, ello no significó que el capitalismo del bienestar hubiera terminado en 1930. Jacoby (1997) ilustró claramente su permanencia más allá de la Ley Wagner (1935) y de la Ley de Seguridad Social (1935) al estudiar las prácticas de capitalismo de bienestar adoptadas por Kodak, Sears Roebuck y Thompson Products entre las décadas de 1930 y 1960. 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 la década de 1950 con la publicación del libro *La responsabilidad social del hombre de negocios* (Bowen, 1953). En este documento, Bowen empezó por examinar el entorno legal previo a la Gran Depresión:

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

Asimismo, Bowen (1953) afirmó que el fracaso de las prácticas empresariales en alcanzar estos estándares éticos fue un factor que contribuyó con la Gran Depresión, la cual, a su vez, condujo al *New Deal* (Nuevo Acuerdo) y al nacimiento de una regulación gubernamental amplia. Al reflexionar sobre el surgimiento del Estado benefactor, Bowen también indicó que las responsabilidades sociales de la empresa no están limitadas al cumplimiento de las leyes: “Desde que el Gobierno se ha convertido, y necesariamente continuará siéndolo, en un socio en todos los asuntos económicos, se espera que el empresario coopere con el gobierno en la formulación y ejecución de la política pública” (Ostas, 2004, p. 2).

Así, en 1953, Bowen definió la RSE como el conjunto “de las obligaciones del empresario para perseguir la aplicación de tales políticas, para tomar esas decisiones o para seguir esas líneas de acción que son deseables en términos de los objetivos y valores de nuestra sociedad” (Wolff & Barth, 2005, p. 6). De esta manera, la perspectiva de Bowen constituyó el concepto fundacional de la RSE moderna. Esta idea se popularizó y se desarrolló a través de los años y a medida de que las corporaciones crecieron en tamaño al adquirir más poder. Notablemente, Bowen basó 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 manifestar en la empresa; de lo contrario, él superpuso, claramente, las consideraciones éticas sobre las económicas.

Wilson (2003), a partir 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).
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.*** Esta fase empezó en la década de 1960, cuando la atención se alejaba de la teorización sobre lo que era positivo para la sociedad y, de lo contrario, se centraba en el análisis de las demandas que la sociedad declaraba. Así, el enfoque analizó los procesos que aseguraban la capacidad de la empresa para responder a su entorno. Esta etapa manifestó 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 a favor de los derechos civiles.

Durante este periodo, el Gobierno estadounidense promulgó la Ley de Derechos Civiles (1964) y fundó 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). Hacia fines de la década de 1970, Carroll (1979), que trabajó a partir del concepto fundacional de Bowen (1953), desarrolló un análisis más estructurado y formuló una definición de la RSE que consta de cuatro partes, con lo que sugiere, a su vez, que las compañías cuentan con cuatro responsabilidades: (a) económicas, (b) legales, (c) éticas y (d) filantrópicas (también denominadas altruistas o humanitarias). Lantos (2001) sintetizó las responsabilidades sugeridas por Carroll (1991) de la siguiente manera:

1. Responsabilidades económicas: Involucran ser “rentable para los accionistas mediante la elaboración de productos de buena calidad que tengan precios justos para los clientes” (p. 596).
2. Responsabilidades legales: Implican el cumplimiento de la ley y la adopción de una conducta moral en el negocio.
3. Responsabilidades éticas: Comprenden 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 logran 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).

Según 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 conseguir que la RSE no sea solamente una obligación ética, sino una estrategia gerencial orientada a la acción.

En ese sentido, Van der Putten (2005) dividió las demandas sociales en aquellas que limitan el impacto negativo del negocio o la conducta corporativa irresponsable, y en las que incrementan el impacto positivo, a menudo llamado ciudadanía corporativa. De este modo, para justificar su existencia, una empresa debe cubrir las expectativas de la sociedad, porque, si desea ser socialmente responsable, no solo debe 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 proyecta en ella. En consecuencia, la RSE no está

restringida a lo que la corporación debe considerar (responsabilidades éticas y económicas), sino además a lo que la sociedad desea que la corporación ejecute.

Como ya se mencionó, el debate académico moderno sobre la RSE (que empezó con Bowen en la década de 1950 y prosiguió con Carroll a fines de la década de 1970) se ha enfocado en las obligaciones éticas que las compañías deben asumir para cubrir las expectativas de la sociedad. Las investigaciones sobre la RSE entre las décadas de 1960 y 1970 siguieron dicha tendencia (Wolff & Barth, 2005).

Wolff y Barth (2005) explicaron lo siguiente:

En contraste, en la década de 1970, 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, en paralelo con el desarrollo de la RSE, surgieron otros conceptos, a menudo, referidos a temas ambientales, tales como el desarrollo sostenible y la sostenibilidad. Adicionalmente, los resultados obtenidos de 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. Este último, por ejemplo, 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, ya que incorporó el concepto de desarrollo sostenible en el mundo de

los negocios. El Reporte Brundtland (1987) indicó que los reguladores gubernamentales y los que intervienen en política no podían por sí solos alcanzar el desarrollo sostenible. Así, el reporte incluyó el argumento de que, mientras las corporaciones sean siempre los motores del desarrollo económico, necesitan ser más proactivas para 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 aquellos 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 el *Capítulo de Negocios para el Desarrollo Sostenible* en 1990. Luego, en 1992, se escribió 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 medioambiental y social. El Consejo Empresarial Mundial para el Desarrollo Sostenible estipuló que “el desarrollo sostenible requiere de la integración de consideraciones sociales, medioambientales y económicas que permitan hacer juicios equilibrados para el largo plazo” (Garriga & Melé, 2004, p. 61).

Desde 1987, como indicó Gardetti (2005), muchos líderes empresariales y corporaciones han mostrado su apoyo a los principios del desarrollo sostenible, 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 han constituido un impacto notable sobre el concepto de RSE, lo que ha resultado en dos contribuciones significativas al concepto: (a) la incorporación de la variable ambiental como una de las principales expectativas que deben ser cubiertas y (b) la sostenibilidad. En esencia, las organizaciones deben satisfacer no solo las expectativas actuales de la sociedad, sino también las de las futuras generaciones. Por ello, la preocupación ambiental ha causado que la RSE se traslade del nivel teórico y filosófico hacia una dimensión más concreta y práctica, lo cual se debe a la necesidad urgente de la empresa de responder a su entorno.

Fraçois Vallaey (2011), en su tesis doctoral *Los Fundamentos Éticos de la Responsabilidad Social*, señaló que la RSE está cambiando hacia la Responsabilidad Social de las Organizaciones (RSO), la cual señala que todas las organizaciones de la sociedad, y ya no solo las empresas, están involucradas en el bienestar sostenible de los *stakeholders*. Otro punto importante señalado por Vallaey fue que la RSE es medible en términos de la gestión de impactos y ya no más en términos de compromisos voluntarios.

Este salto cualitativo ha sido alcanzado gracias a la norma ISO 26000. Incluso, la Comisión Europea modificó el concepto de RSE planteado en el Libro Verde (2001) mediante la Comunicación de la Comisión al Parlamento Europeo al Consejo, al Comité Económico y Social, y al Comité de las Regiones, llevada a cabo el 25 de octubre del 2011. Se planteó, así, la Estrategia renovada de la UE para 2011 – 2014 sobre responsabilidad social de las empresas. El nuevo concepto dado por la Comisión Europea en el 2011 (pag. 681) señaló que “*la responsabilidad de las empresas está dada por su impacto en la sociedad*» .

El respeto de la legislación aplicable y de los convenios colectivos entre los interlocutores sociales es un requisito previo al cumplimiento de dicha responsabilidad. Para asumir plenamente su responsabilidad social, las empresas deben aplicar, en estrecha colaboración con las partes interesadas, un proceso destinado a integrar las preocupaciones sociales, medioambientales y éticas; el respeto de los derechos humanos y las preocupaciones de los consumidores en sus operaciones empresariales; y su estrategia básica, a fin de (a)

maximizar la creación de valor compartido para sus propietarios/accionistas, para las demás partes interesadas y para la sociedad en sentido amplio; y (b) identificar, prevenir y atenuar sus posibles consecuencias adversas. La complejidad de este proceso depende de factores como el tamaño de la empresa y la naturaleza de sus operaciones. En efecto, para la mayoría de las pequeñas y medianas empresas, especialmente las microempresas, es probable que el proceso de RSE siga siendo informal e intuitivo.

Con el fin de maximizar la creación de valor compartido, se ha animado a las empresas a adoptar un planteamiento estratégico a largo plazo sobre la RSE, y a estudiar las oportunidades de desarrollar productos, servicios y modelos empresariales innovadores, los que contribuyan al bienestar social y la creación de empleos de mayor calidad y más productivos. Asimismo, para identificar, prevenir y atenuar sus posibles efectos adversos, se impulsa a las grandes empresas y a aquellas que presenten un riesgo particular de producir tales efectos a llevar a cabo medidas de diligencia basadas tanto en el riesgo como en sus cadenas de suministro.

*Algunos tipos de empresas, como las cooperativas, las mutuas y las empresas familiares, cuentan con estructuras de propiedad y de gobernanza que pueden ser especialmente propicias para una gestión empresarial responsable. Comisión Europea, (Bruselas 2011).*

***Etapas de generalización y auditoría.*** Entre las décadas de 1980 y 1990, la teoría de la audiencia relevante contribuyó significativamente con el desarrollo de la RSE. Esta propuso 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 mencionó Wilson (2003), esta teoría fue popularizada por el libro *Administración estratégica: un enfoque de los grupos de interés relevante* (Freeman, 1984), que definió 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), este supuesto cuestiona el paradigma del accionista que defienden ciertos investigadores, como Friedman, quienes consideran que la maximización de los retornos financieros de los accionistas constituye 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 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).

En la década de 1990 se expandieron nuevamente los alcances de la Responsabilidad Social Empresarial mediante la afirmación de que los grupos de interés son aquellos con los que la empresa tiene cualquier obligación moral. Con esta redimensiones de los grupos de interés, la proyección se tornó desafiante y de importancia crucial (De George, 2010). Así, la ampliación del alcance desde una dimensión interna de la RSE implica la incorporación de la

ética en la gestión empresarial. Por lo tanto, las actividades de RSE deben responder a la convicción moral más que a los imperativos legales.

Es necesario, cuando se maneja el concepto de responsabilidad social, utilizar el término *partes interesadas* o *stakeholders* (consumidores, comunidad local, empleados, industria, Gobierno, inversionistas, organizaciones internacionales y ONG). Las partes interesadas cuentan con intereses comunes y buscan el éxito de las corporaciones. Por ello, de una forma u otra, presentan un riesgo propio similar al que manifiestan los accionistas. Desde esta perspectiva, cada organización tendrá diferentes partes interesadas (Fernández, 2010). El término partes interesadas o *stakeholders* implica un concepto moderno y una manera adicional de referirse a los grupos de interés.

De acuerdo con Víctor Guédez (2012), los grupos de interés constituyen el disparador del circuito estratégico en las organizaciones. Además, proporcionan las pautas para pasar del diseño a la ejecución de la RSE, y viceversa. El autor añadió que el enfoque analítico de la RSE se apoya en la afirmación de que toda empresa está relacionada con los grupos de interés de diferentes sectores. Para el análisis de estos, empleó una metodología que se basó en tres atributos: (a) poder (necesario para defender sus propios intereses e influenciar en los otros), (b) urgencia (grado de necesidad o requerimiento que está enfocado en función del tiempo), y (c) legitimidad (reconocida por su constitución de origen y por la estabilidad de su presencia). Cuando un grupo de interés solo posee un atributo se le denomina latente; cuando posee dos atributos, expectante; y, cuando posee los tres, definitivo.

De esta manera, la identificación de estos atributos es fundamental para definir e implementar la RSE. Sin embargo, la tarea se torna compleja porque los grupos pueden variar respecto a su poder, legitimidad o urgencia, y al tiempo. A pesar de ello, esta clasificación es muy importante y permite identificar cada grupo; además, es la base para establecer e implementar las estrategias de RSE.

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, por lo que surgió el concepto de desempeño social de la empresa (DSE) (Wolff & Barth, 2005). El DSE fue descrito primero por Carroll, en 1979, y reflejó la existencia de interacción entre los principios de la RSE1, los procesos de la RSE2 y las políticas desarrolladas para tratar los asuntos sociales. En el nivel micro, este modelo se enfocó en la interacción entre la empresa y su entorno, mientras que, en el nivel macro, en los esfuerzos de la empresa para estar al día con las condiciones cambiantes de la sociedad (Wartick & Cochran, 1985).

Desde una perspectiva estratégica, la RSE puede convertirse en una fuente enorme de progreso social. Los negocios y la sociedad se necesitan mutuamente, y las corporaciones exitosas necesitan de una sociedad sana. La educación, los servicios de salud y la igualdad de oportunidades son esenciales para una fuerza laboral productiva. La mutua dependencia entre las corporaciones y la sociedad implica que las decisiones de negocios y las políticas sociales deben seguir el principio de valor compartido. En otras palabras, las alternativas escogidas deben beneficiar a ambas partes. Ninguna empresa puede resolver todos los problemas de la sociedad ni asumir ese costo. Más bien, cada una debe seleccionar problemas que convergen con su propio negocio. Crear una agenda social corporativa, categorizar y calificar los problemas sociales solo son los medios para un mismo fin, que es crear una agenda social corporativa afirmativa y explícita (Porter & Kramer, 2006). Porter y Kramer (2006) coincidieron en que las empresas deben considerar la gestión de RSE de la misma manera que toman las decisiones de sus asuntos comerciales; solo de esa forma dejarían de considerar

estas actividades como gastos y obligaciones, y podrían encontrar oportunidades, innovación y competitividad en esta gestión.

El concepto del DSE creó una demanda de la ejecución de auditorías sociales orientadas a medir el desempeño social de la empresa. Por ello, muchas corporaciones comenzaron a estudiar y a reportar sistemáticamente sus prácticas. La comparabilidad y la credibilidad de tales reportes fueron reforzadas por el surgimiento de organizaciones independientes, como la Organización Internacional para la Estandarización (ISO), la que otorga las certificaciones medioambiental ISO 14000 y social SA 8000, y la Iniciativa para un Reporte Global (GRI). ISO 14000, SA 8000 e ISO 26000 son estándares sobre manejo ambiental desarrollados por ISO, los cuales proporciona lineamientos para las organizaciones que necesitan sistematizar y mejorar sus esfuerzos de manejo ambiental.

A principios de la década de 1990, debido a la creciente atención sobre la globalización, asuntos relacionados con las relaciones internacionales, tales como el papel del Estado en los países en desarrollo y la manera en que los negocios internacionales dañaban a estos países, se convirtieron en elementos importantes de la RSE (Van der Putten, 2005). Los modelos iniciales del DSE estaban “enfocados en 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). Solo Wood (1991) realizó un análisis más sistemático sobre el desempeño empírico y los efectos medibles del comportamiento corporativo responsable. Dividió la RSE en las siguientes categorías:

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

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

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

1. El balance económico se refiere al desempeño financiero de la empresa y la sostenibilidad de su negocio.
2. El balance ambiental está relacionado con el impacto de los productos y las operaciones de la empresa sobre el medio ambiente y la naturaleza de sus emisiones y desperdicios.
3. El balance social se enfoca en la diversidad étnica y de género, en los salarios y las horas de trabajo, en la seguridad del personal y en las contribuciones de la empresa hacia los servicios comunitarios (p.6).

Medir y hacer público el desempeño social es una forma potencialmente eficaz de influir en la conducta corporativa siempre y cuando los índices se midan consistentemente y reflejen apropiadamente el impacto social corporativo. De hecho, aun cuando los indicadores seleccionados reflejen con exactitud el impacto social, los datos, a menudo, no son confiables (Porter & Kramer, 2006). En suma, es importante la medición del desempeño de las empresas en cuanto a sus actividades de RSE en los aspectos social, económico y ambiental, así como la publicación y difusión de estos. Esto permite fortalecer la conducta corporativa, tomar

acciones correctivas, y mejorar el clima en el entorno interno y externo en el cual se desenvuelve la compañía.

La contabilidad e información del triple balance generó el concepto de confiabilidad corporativa. Este implica que, a medida de que las empresas han asumido contratos con otros grupos de interés relevantes, su desempeño debe ser confiable para la sociedad. La confiabilidad está referida, entonces, a las obligaciones que cada una tiene para explicar, justificar e informar sobre sus acciones (Wilson, 2003). La confiabilidad corporativa incorporó esas tres mediciones en una única medición integral. Así, 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 como el desempleo y la contaminación ambiental (Banco Mundial, 2006).

Diariamente, las empresas utilizan una serie de herramientas para tomar decisiones operacionales tácticas y estratégicas. Esto no sería posible si es que no tuvieran reportes de indicadores que reflejen el estado y desempeño de sus organizaciones. Así, las compañías enfrentan el desafío de cuantificar el impacto de sus actividades, procesos y servicios sobre el medio ambiente y el entorno social. Surge, entonces, un reto sobre las tareas de su compromiso con la RSE. Debido a ello, en los últimos años, se ha evidenciado un avance en la integración de indicadores objetivos sobre los impactos ambientales y sociales de las empresas a la gestión global y estrategias de estas. Sin embargo, el reto es difícil y aún quedo por avanzar en el desafío de incorporarlos a los sistemas contables tradicionales que utilizan las empresas. De lograrse este objetivo, las empresas y sus ejecutivos habrán dado un gran paso en la aceptación y validación de estos indicadores por parte de la comunidad y otros autores del mercado (Gallopín, Correa & Nuñez, 2005). La integración de los indicadores de

RSE en los indicadores de desempeño de las empresas refleja el desempeño global y completo de una organización en relación a la sociedad y medio ambiente.

A fines de la década de 1990, el término sostenibilidad corporativa surgió como un nuevo paradigma empresarial. Por un lado, el concepto incluyó la necesidad de crecimiento y rentabilidad; por otro lado, enfatizó la protección del medio ambiente, la justicia social y la equidad, y el desarrollo económico y el desempeño, así como la difusión pública del mismo (Wilson, 2003). En términos generales, el movimiento de la sostenibilidad y del desarrollo sostenible, el cual satisface las necesidades del presente sin comprometer las capacidades de las generaciones del futuro de satisfacer sus propias necesidades (Pinillos & Fernández, 2011), ha estado ligado al aspecto medioambiental.

Según Elkington (1997), para que una empresa sea sostenible, tiene que garantizar un triple objetivo: ser económicamente viable, ser socialmente beneficiosa y ser ambientalmente responsable. Este nuevo concepto de sostenibilidad y desarrollo, incluido en 1987 por la Comisión Mundial del Medio Ambiente y del Desarrollo en Rio de Janeiro, establece la responsabilidad de la empresa, el Estado y la sociedad sobre el bienestar futuro y las condiciones de vida para las próximas generaciones.

Según Dow Jones Sustainability Indexes [DJSI] (2010), que son los primeros índices globales que siguen el desempeño financiero de las empresas líderes en sostenibilidad, la sostenibilidad corporativa se define como

un enfoque de negocio que persigue crear valor a largo plazo para los accionistas mediante el aprovechamiento de oportunidades, y la gestión eficaz de los riesgos inherentes al desarrollo económico, medioambiental y social. Por estos motivos, el DSSI tiene el potencial de convertirse en un motor de gestión responsable, ya que ofrece a cualquier empresa los impulsos para asignar la sostenibilidad (p. 15).

La Global Reporting Initiative (GRI) (2000) es la institución independiente que creó el primer marco mundial estandarizado para la elaboración de memorias de sostenibilidad de aquellas empresas que desearan medir y reportar su desempeño económico, social y medioambiental. En este sentido, la elaboración de una manera de sostenibilidad comprende la medición, divulgación y rendición de cuentas (*accountability*) frente a grupos de interés y externos en relación con el desempeño de la organización en referencia al objetivo del desarrollo sostenible.

De acuerdo con Larrinaga y Moneva (2002), los principales motivos que impulsaron a desarrollar este proceso de normalización se resumen en los tres siguientes: (a) la globalización, que, como realidad emergente a finales de la década de 1990, requería de instrumentos innovadores para la rendición de cuentas empresarial sobre la actuación medioambiental, económica y social; (b) la insuficiencia de la eco-eficiencia de la perspectiva del desarrollo sostenible; y (c) la necesidad de comparabilidad y fiabilidad, en tanto se había constatado que la variedad de informes, principalmente medioambientales, hasta la fecha eran inconsistentes entre sí y carecían de la credibilidad necesaria.

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

La RSE del tipo *built-in* incluye (a) la implementación de procesos más sostenibles, (b) las propiedades ecológicas y sociales de los bienes o servicios producidos, (c) la promoción del consumo sostenible y (d) la cooperación en la creación de un marco socio ecológico para la producción. En cambio, la RSE del tipo *built-on* incluye (a) las donaciones

financieras o materiales; (b) auspicios; y (c) 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 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 deben a su entorno físico y social. Así, este término es, en la práctica, utilizado para expresar la autorización o licencia social que la empresa necesita para operar en una comunidad específica (Garriga & Melé, 2004; Morrós & Vidal, sf.). Asimismo, se emplea 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 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 del largo recorrido de la RSE, la evolución del concepto y su creciente importancia de alrededor del mundo, no existe una definición aceptada universalmente. Son distintos los términos que, en la literatura, describen el fenómeno relacionado con la RSE: (a) responsabilidad social empresarial, (a) ciudadanía corporativa, (b) filantropía corporativa, (c) apoyo corporativo, (d) involucramiento corporativo con la comunidad, (e) relaciones comunitarias, (f) asuntos comunitarios, (g) desarrollo comunitario, (h) ciudadanía global, (i) marketing social corporativo, (j) sociedad y empresa, (k) administración de asuntos sociales, (l) política pública y empresa, (m) manejo de audiencias relevantes, y (n) confiabilidad

corporativa y sostenibilidad corporativa (Garriga & Melé, 2004; Kotler & Lee, 2005). Los criterios para definir la RSE pueden cambiar entre generaciones y culturas. Por ello, en Europa (sociedad del bienestar) y en Estados Unidos son diferentes de los que se manejan en los países en desarrollo, debido a las diferencias de culturas, desarrollo económico, entorno legal y político, y clima ético organizacional y de género (Juholin, 2004; Lines, 2003; Papsolomou-Dukakis, Krambia-Kapardis, & Katsioloudes, 2005; Singhapakdi & Karande, 2001).

De acuerdo con lo expuesto por 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 de la relación entre la empresa y la sociedad, involucran principios que expresan lo que es correcto o necesario realizar para contar con una buena sociedad. En esta categoría, los autores distinguieron la teoría normativa acerca de los grupos de interés relevantes, los derechos universales, el desarrollo sostenible y el enfoque del bien común.
2. Teorías instrumentales: Asumen que las empresas son instrumentos para la creación de riqueza y se enfocan en la RSE como una herramienta estratégica para la creación de beneficios económicos; a su vez, centran su preocupación en la maximización del valor para los accionistas, marketing orientado a la responsabilidad social y las estrategias para impulsar ventajas competitivas. En este grupo, los autores incluyeron tres enfoques: (a) inversión social en un contexto competitivo, (a) visión de la empresa basada en los recursos naturales y

capacidades dinámicas, y (c) implementación de estrategias para la base de la pirámide de ingresos.

3. Teorías integracionales: Estudian las empresas que se enfocan en la satisfacción de las demandas sociales, concentrándose en asuntos gerenciales, el principio de la responsabilidad pública, el manejo de las audiencias relevantes, y el desempeño corporativo y social. Estas teorías sugieren, usualmente, que la continuidad de las corporaciones depende de la sociedad.
4. Teorías políticas: Están relacionadas con el poder de las corporaciones en la sociedad y su responsabilidad inherente de desempeñar un papel positivo en su entorno social. Se enfocan, principalmente, en (a) el constitucionalismo corporativo, que consiste en que las diferentes presiones que ejercen los grupos relacionados con la empresa restringen el poder en la organización de la misma forma como lo logra una constitución con un país; (b) contratos sociales integracionales; y (c) ciudadanía corporativa.

La filantropía estratégica está lejos del marketing cuyas motivaciones se basan en generar publicidad para aumentar la imagen de la empresa. Esta, a su vez, es más efectiva económicamente que las donaciones sin objetivo concreto. La donación estratégica está dirigida a objetivos sociales y económicos; simultáneamente, intenta encontrar áreas de contacto competitivo entre la empresa y la sociedad para obtener un beneficio mutuo (Porter, 2010). Para ello, las actividades de RSE empresarial deben buscar un objetivo común entre la empresa y los grupos de interés.

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

1. Protección ambiental enfocada en hallar soluciones sostenibles para el uso de los recursos naturales y para que reduzcan el impacto sobre el medio ambiente ejercido por las empresas.
2. Condiciones laborales que incluyan (a) la libertad de asociación y negociación colectiva, (b) la eliminación del trabajo forzado y de la discriminación laboral, (c) la abolición del trabajo infantil, (d) códigos decentes de conducta profesional y (e) un equilibrio apropiado entre el trabajo y otros aspectos de la vida de las personas.
3. Identificación de maneras de establecer negocios en el mundo que respeten los derechos humanos y la justicia social, y que faciliten el desarrollo adecuado de las economías emergentes.
4. Participación en actividades de la comunidad, como la asociación comunitaria, donaciones de planilla, cooperación comunitaria global, programas de capacitación profesional y organizacional para los trabajadores, y voluntariado.
5. Desarrollo económico y empresarial enfocado en la competitividad, desarrollo de empresas medianas y pequeñas, impulso de las habilidades empresariales, desarrollo económico de la comunidad, y micro finanzas en economías emergentes.
6. Ampliación del papel que las empresas cumplen como socias en el desarrollo de la salud y en la promoción del bienestar de la comunidad internacional.
7. Desarrollo de la educación y el liderazgo enfocado en el rol que las empresas pueden desempeñar en conjunto con el sector privado y la sociedad civil para proporcionar el acceso a educación de calidad para todos.
8. Expansión del rol que las empresas pueden desempeñar junto con otros grupos de la sociedad para apoyar las operaciones de ayuda humanitaria.

9. Demandas sociales relacionadas con el mercado, como (a) distribución, (b) marketing ético, (c) precios, (d) facturación, (e) privacidad del consumidor, (f) disponibilidad de información de productos, (g) seguridad y calidad de productos, (h) marketing dirigido a niños, (i) impacto medioambiental, y (j) el movimiento internacional de consumidores.

Adicionalmente, es importante considerar las definiciones de ISO 26000 acerca de los conceptos más relevantes de RSE. A finales de 2010, la norma internacional ISO 26000 surgió como una guía global sobre responsabilidad social para organizaciones de todo ámbito, privado y público. Ella está basada en un consenso internacional de expertos en RSE pertenecientes a los diferentes grupos de interés con el objetivo de alentar la aplicación de las mejores prácticas de responsabilidad social en todo el mundo. La norma contribuye operando de una manera socialmente responsable de acuerdo con lo que la sociedad exige más.

La norma ISO 26000 establece guías voluntarias no obligatorias sobre RSE basadas en siete materias fundamentales:

1. Gobernanza de la organización
2. Derechos humanos
3. Prácticas laborales
4. Medio ambiente
5. Prácticas justas de la operación
6. Asunto de consumidores
7. Participación activa y desarrollo de la comunidad

En resumen, las investigaciones sobre la RSE han generado resultados que se evidencian en la evolución, enriquecimiento y profundización del concepto. Como resultado, la RSE se ha constituido sobre ocho dimensiones: (a) valores éticos, (b) beneficios

económicos, (c) medio ambiente, (d) expectativas o demandas sociales, (e) estrategia gerencial orientada hacia la acción, (f) grupos de interés relevantes, (g) sostenibilidad, y (h) responsabilidad y auditoría social. En consecuencia, se usará la siguiente definición en la presente investigación, ya que recoge e integra elementos de estas áreas y enfoques: la RSE involucra el manejo de una empresa que posee una estrategia gerencial orientada a la acción basada en un conjunto de políticas, prácticas y programas que se encuentran integrados a través de las operaciones del negocio. La toma de decisiones incluye un compromiso voluntario de contribuir con el desarrollo sostenible mediante la adopción de medidas que equilibran las demandas de todos los grupos de interés relevantes (accionistas, empleados, clientes, proveedores y las comunidades locales). Estas decisiones debieran maximizar el impacto positivo y minimizar los efectos negativos del negocio, así como mantener su preocupación por las necesidades a largo plazo de la sociedad, de forma que apunten hacia o excedan las expectativas éticas, legales, medioambientales y comerciales de la sociedad, entre otras más. Así, su desempeño debe reflejar responsabilidad con la sociedad, explicando, justificando o informando sobre sus acciones.

### **2.2.2 Variable independiente: competencias corporativas**

Varios investigadores han estudiado el grado en el cual las imágenes mentales que los consumidores tienen de los productos o marcas son influenciadas por las empresas (Crane, 2010; Canals, 2011; Shaley, 2009; Walker, 2010; Currás, 2010). La imagen de la empresa se ha definido como imagen organizacional, específicamente, la que desea proyectar a sus grupos de interés –imagen deseada- o a la imagen real que estos individuos proyectan sobre la organización –imagen real- (Walker, 2010), lo cual implica la asociación de las características de un producto con la imagen de marca. De acuerdo con Yi Xie y Siging Peng (2011), las asociaciones corporativas incluyen lo siguiente:

las asociaciones empresariales representan toda la información que una persona acumula sobre una empresa específica, y se distinguen dos subdimensiones clave de la capacidad de las asociaciones empresariales, es decir, la calidad del producto y la capacidad de innovación; y las asociaciones de responsabilidad social corporativa, es decir, la responsabilidad y la responsabilidad ética filantrópica. Boshoff (2010) redefinió este concepto como “los intentos para operacionalizar la reputación corporativa, identificando sus dimensiones subyacentes y desarrollando un instrumento de medida con propiedades psicométricas que no tuviera reproches han dado, por decir al menos, resultados limitados”. (p. 36)

Por consiguiente, la reputación se comprende mejor cuando se la considera basada en las percepciones y experiencias con la organización a través de una valoración de todos los *stakeholders* en el tiempo (Da Camara, 2011), la cual está asociada a la percepción que puedan tener los *stakeholders* sobre la marca. Asimismo, la identidad captura lo que la organización es y lo que hace, mientras que la imagen captura el mensaje que la organización envía a su entorno acerca de quién es y qué hace; por último, la reputación captura lo que otros piensan acerca de lo que organización es y lo que hace (Walker, 2010). En este sentido, Marin (2009) señaló que, con base en la teoría de la identidad social, los consumidores que se identifican con una empresa son más propensos a participar en acciones favorables hacia la empresa debido a su libre expresión.

Cabe señalar, además, que Berens (2004) definió las asociaciones corporativas como “un heterogéneo conjunto de percepciones que pueden referirse a una amplia variedad de aspectos de la empresa” (p. 17). Berens, Van Riel y Van Bruggen (2005) observaron que las percepciones individuales de las personas, y no las de los grupos de personas, son las que definen las asociaciones corporativas. De esta manera, ellas 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), también son un conjunto heterogéneo de percepciones, las que pueden estar relacionados con una amplia variedad de aspectos de la empresa. Recientemente, Brown, Dacin, Pratt y Whetten (2006) plantearon que los 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 sugirieron usar el término *reputación corporativa* “para capturar el conjunto de las asociaciones corporativas que las personas fuera de la organización consideran centrales, duraderas y distintivas de la organización” (p. 104).

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

La CC, como la definieron 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) explicó que estas asociaciones son “ambas de naturaleza abstracta y, por tanto, pueden resumir diferentes atributos de la empresa” (p. 56). Además, Gupta (2002) señaló que la CC incluye aspectos tan variados como (a) los conocimientos especializados de manufactura, (b) la calidad del producto, (c) la

orientación de la empresa hacia el cliente, (d) la innovación de la empresa, (e) la investigación y el desarrollo, (f) la mano de obra especializada, y (g) el servicio post-venta.

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

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

Bhattacharya y Sen (2003) señalaron que la posibilidad de establecer un fuerte vínculo entre el consumidor y la empresa dependía, en gran medida, de la capacidad de la compañía por satisfacer las necesidades de autodefinición social de los consumidores: (a) auto-continuidad (AC), (b) auto-distinción (AD) y (c) auto-mejora (AM). Marin y Ruiz (2007) definieron AC “como la necesidad de encontrar empresas con una identidad similar a la suya” (p. 247). Por su parte, AD implica “la necesidad de distinguirse de los demás identificándose con empresas que tengan características distintivas, tales como cultura, estrategia, entre otras” (p. 247). Por último, AM se refiere a “la necesidad de elevar su autoestima a través de la vinculación con empresas de reputación corporativa positiva” (p. 247). Así, por ejemplo, de acuerdo con Mohr y Webb (2005), “para los consumidores que se

preocupan por la RSE, los niveles de responsabilidad social de la empresa refuerzan o disminuyen su valor” (p. 124).

Asimismo, varios investigadores han estudiado 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 que la calidad de sus productos, el apoyo que el consumidor brinda a las acciones sociales desarrolladas por la empresa, el concepto que el consumidor tenga en general de la RSE, y la congruencia que el consumidor perciba entre las acciones de RSE y la razón de ser de la empresa (p. 225)

son variables moderadoras del efecto que la RSE puede tener en la preferencia por determinados tipos de productos. Ellos también encontraron que los consumidores suelen ser más sensibles a la RSE negativa que a la positiva.

Así, 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, así como de la percepción de valor y de la estrategia de marca que utilizan las empresas.

Además, señaló que la “RSE será más efectiva cuando (a) se utiliza 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 importante y positiva influencia en la intención de compra de los consumidores. Sus conclusiones indicaron que los consumidores en Estados Unidos “reaccionan más fuertemente a la RSE negativa que a la positiva” (p. 139) y que “un bajo precio no parece compensar un bajo nivel de responsabilidad social” (p. 142). De acuerdo con lo señalado por Berens et al. (2005), tanto la “competencia corporativa como la Responsabilidad Social Empresarial tienen una importante influencia en la decisión de compra; sin embargo, la competencia corporativa tiene un efecto mayor que el de la responsabilidad social

empresarial” (p. 35). En contraste, Marin y Ruiz (2007) demostraron que la contribución de RSE es más fuerte que CC. Los autores sugirieron 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**

Argandona y Von Weltzien (2010), y Kotler y Lee (2005) señalaron que

la RSE es el conjunto de deberes morales hacia otros actores sociales y hacia la sociedad que la empresa debe asumir como resultado de su economía, política y, por supuesto, ética y reflexión sobre su papel en la sociedad y en sus relaciones con los demás actores. Con respecto a observadores externos, es el conjunto de deberes morales que los otros agentes y atributos de la sociedad cumplen con la empresa como consecuencia del papel que asume y sus relaciones con esos actores. En la práctica, entonces, la RSE es el resultado de un diálogo entre la empresa y sus grupos de interés sobre las obligaciones del primero y las expectativas de la segunda. (p. 345)

Un creciente número de investigaciones académicas está apoyando este nuevo enfoque global de la empresa. Estas han parecido indicar un reciente énfasis en los beneficios de la RSE, y se sostiene que, de una empresa socialmente responsable, el compromiso con sus grupos de interés genera recursos que benefician a largo plazo a la empresa. En consecuencia, si se considera la RSE como un recurso valioso, se genera una relación positiva entre desempeño social y financiera de las empresas (Flammer, 2012), lo que produce que una inversión adecuada en RSE ayude a mejorar los costos de operación.

Por ejemplo, para Petrobras, la responsabilidad social es la integrada, ética y transparente gestión de sus intereses, actividades empresariales y de sus relaciones con todos de sus grupos de interés con el fin de promover los derechos humanos y el ejercicio pleno de

la ciudadanía, respeto a la diversidad humana y cultural, erradicación de la discriminación, del trabajo degradante, el infantil y forzado, y contribuir con el desarrollo sostenible y reducir la desigualdad social. Smith (2011) explicó, así, la importancia de la RSE:

Las empresas que persiguen a ciegas y por poco el ánimo de lucro sin la preocupación por el amplio espectro de partes interesadas que son relevantes para el largo plazo se muestran cada vez más a la falta de sostenibilidad. Pero no es sólo importante darse cuenta de la importancia de estos grupos. Las empresas deben ser capaces de "conectar los puntos", y entender cómo las diversas partes interesadas y la satisfacción de sus necesidades representan desafíos interrelacionados. Por ejemplo, la gestión estratégica de recursos humanos se relaciona con la satisfacción del cliente, y es esencial para que las empresas traten de comprender y enfrentar esta conexión (Waldman, Kenett, & Zilberg, 2013).

Schiefelbein (2012) señaló que la RSE puede aumentar el comportamiento de compra a través de tres principales efectos: (a) el valor de la RSE puede añadir a la marca, (b) la capacidad de fortalecer la relación con las partes interesadas, cuyo apoyo es vital para la equidad de marca, y (c) la capacidad de lograr que el mensaje sea creíble para, por lo tanto, para reducir el escepticismo. Gigauri (2012), por su parte, planteó que los consumidores toman en consideración la reputación ética de una empresa en la compra de productos. Por lo tanto, sugirió que la RSE puede ser una buena estrategia para las empresas que operan en un entorno competitivo.

Además, Lombardo (2011) señaló que la paradoja no resuelta sobre el papel de la RSE en el comportamiento de compra del consumidor es que los consumidores atribuyen cada vez más responsabilidades a las empresas y esperan, por ejemplo, un trato respetuoso del medio ambiente, pero no brindan un peso adecuado a las iniciativas de RSE en su

comportamiento de compra. Probablemente, los consumidores perciben sus propias oportunidades de influir en la orientación de un producto del mercado muy pequeñas.

Según Dawkins (2004), en Reino Unido, la importancia declarada de la responsabilidad social en las decisiones de compra descendió de 46% en el 2001 a 38% en el 2003. Sin embargo, la importancia de las actividades de la empresa en materia de la RSE en las decisiones de compra de los consumidores siguió siendo mayor al 24% observado en 1997. No obstante, en Estados Unidos, ocho de cada diez personas confiaron en las empresas que apoyaban causas sociales, lo que representó 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 estuviera asociada con una causa social (Cone, 2004). La denominada Encuesta del Milenio entrevistó a 25,000 personas a nivel mundial, y se obtuvo como resultado que el 40% de los encuestados castigaría a una empresa que no fuera percibida como socialmente responsable, y que el 20% de los consumidores cambiarían sus productos o hablarían en contra de ella (Enviroics International, 1999).

Numerosas investigaciones académicas corroboraron 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 demostraron que la RSE tiene un impacto positivo sobre la evaluación de la empresa y la intención de compra, y, además, que “la valoración que tienen los consumidores de la RSE es utilizada como un criterio de compra, incluso en situaciones en las que no hay paridad competitiva en los productos” (Mohr & Webb, 2005, p. 142). Asimismo, Miles y Munilla (2004) sugirieron que los consumidores estarían dispuestos a pagar un sobreprecio de 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 para seleccionar y recomendar una marca. Cabe señalar también que recientes investigaciones ilustraron 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 sobreprecio por un producto cuando se conoce que este monto incremental está dirigido a promover acciones sociales específicas” (p. 20). Adicionalmente, Klein y Dawar (2004) argumentaron que la RSE desempeña un rol preponderante en la evaluación que los consumidores efectúan sobre las marcas y productos. Por su parte, Blumenthal y Bergstrom (2003) recalcaron que la RSE puede ayudar y enriquecer una marca a través de lo que han denominado convergencia entre la RSE y la generación de valor de marca. Asimismo, Endacott (2004) señaló 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 llegó a esta conclusión después de analizar los efectos del marketing con causa social a través de seis estudios desarrollados entre 1996 y 2002.

Si bien los patrones de consumo ético que se han comentado toman en consideración de manera preponderante los temas ambientales, también se 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, manifestó que las preocupaciones en torno de los derechos humanos y de los derechos laborales son universales.

Devinney et al. (2006) propusieron un nuevo concepto que procuró destacar el importante papel que cumple 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). Así, 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 es nuevo, la noción detrás no lo es, ya que se basa en conceptos anteriores, como el de consumidor socialmente responsable. Webster (1975) definió este sujeto 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) introdujeron el concepto consumidor con comportamiento de compra socialmente responsable y lo identificaron 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). Así mismo, el CnSR es similar al concepto de *consumo ético* que fue propuesto por Crane y Matten (2004).

Contrariamente a lo expuesto, investigaciones recientes han demostrado que la relación entre la RSE y el consumo ético no es siempre directa y evidente. Mohr et al. (2001) concluyeron que la creencia de los consumidores sobre las virtudes de la RSE es, a menudo, inconsistente con su comportamiento de compra y que la buena imagen que una empresa puede proyectar gracias a su RSE no siempre es el factor más importante en la decisión de compra del consumidor. Los resultados son, en muchos casos, contradictorios y han permitido establecer un amplio número de factores que pueden afectar el impacto que la RSE puede ejercer en las decisiones de compra del consumidor. Entre ellos, se encuentran (a) el

precio, (b) la calidad, (c) la conveniencia, (d) la falta de información (Mohr et al., 2001), (e) la predominancia de la marca (Berens et al., 2005) y las acciones específicas de RSE que se desarrollen, (f) la identificación que el consumidor tenga con cada una de estas actividades, y (g) la percepción, en general, que el consumidor presente de la RSE (Sen & Bhattacharya, 2001). Otros factores a tomar en consideración son (a) la magnitud del precio, (b) el desempeño del producto (Barone, Miyasaki, & Taylor, 2000), (c) la distancia al punto de venta, (d) la edad, (e) la recordación de las actividades de RSE, (f) los hábitos de consumo, (g) las membresías a asociaciones de voluntariado (Becchetti & Rosati, 2007), (h) la naturaleza del producto, y (i) las reacciones individuales a los costos y recompensas personales (Belk, Devinney, & Louviere, 2005). Otras investigaciones también consideraron (a) las circunstancias económicas, (b) el tipo de instituciones gubernamentales y políticas, (c) las normas culturales de la sociedad en la que vive el consumidor (Devinney et al., 2006), (d) el grado de involucramiento, (e) la certeza, (f) la efectividad percibida, (g) la disponibilidad percibida (Vermeir & Verbeke, 2006), y (h) el tipo de producto y las características específicas de las acciones de RSE (Araña & León, 2005a/2005b).

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

De acuerdo con Chiu y Hsu (2010), los riesgos en el contexto de la responsabilidad social de las empresas (RSE) y la imagen corporativa del producto (CPI) producen un efecto contrario al esperado: el riesgo percibido aumenta, por lo que la RSE tiene un efecto más positivo sobre el IPC. Este hallazgo ha podido sugerir que los consumidores perciben más riesgos y están más preocupados por la mayoría de los productos de la corporación. Así, cuando los consumidores no pueden adquirir la "auténtica" información del producto, sus dudas no se suprimen.

Las responsabilidades éticas se refieren a las expectativas sociales que van más allá de la ley, tales como la expectativa de que las organizaciones conduzcan sus asuntos de una manera justa y equitativa (Broni, 2009a). Esto significa que se espera que las organizaciones, además de cumplir con la ley, también sean proactivos para anticipar y satisfacer las normas de la sociedad, incluso si no se promulgan formalmente en el Derecho (Velentzas & Broni, 2010a).

Algunos investigadores han sostenido que las intenciones manifestadas en muchas encuestas sobre supuestos comportamientos éticos de compra no están acompañadas de una disposición a pagar más por los atributos sociales (Auger & Devinney, 2005), y que un porcentaje mayoritario de los consumidores entrevistados en países como Alemania, Australia, China, España, India, Suecia, Turquía y Estados Unidos no toma en cuenta los dilemas éticos. La investigación desarrollada reportó una alta recordación y conciencia de los temas, pero esto no se tradujo en un cambio de comportamiento (Belk et al., 2005).

Parece que existe una contradicción entre lo que las encuestas internacionales reportan sobre la intención de compra de productos socialmente amigables y las ventas efectuadas de estos productos en dichos mercados (Devinney, et al., 2006). Un estudio etnográfico reciente reforzó esta perspectiva al manifestar 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). Asimismo, una investigación llevada a cabo 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).

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

De manera similar, Tallontire et al. (2001) señalaron que “la gran diferencia entre las respuestas espontáneas y las obtenidas con apoyo ilustran la mayor debilidad de este tipo de encuestas: los temas éticos no son la preocupación principal de los consumidores, sino hasta que se les recuerda estos temas y esto es así porque los encuestados procuran demostrar apoyo a los temas que consideran son de interés del investigador” (p. 10). Esto explica la razón por la que las preocupaciones éticas de los consumidores “no necesariamente se manifiestan en sus actuales decisiones de compra” (Fan, 2005, p. 347). Los estudios de Devinney et al. (2006) sugirieron también que incluso 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).

### **2.3 Resumen**

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

La literatura aparenta una división en torno a la respuesta de los consumidores a la RSE (Fan, 2005). Esto se debe a que, en muchos casos, los resultados obtenidos son contradictorios y han establecido muchas variables moderadoras del efecto final (Carrigan & Atalla, 2001; Mohr et al., 2001). Las contradicciones también tienen un alcance entre lo reportado como intención de compra en las encuestas y lo efectivamente observado en el mercado (Devinney et al., 2006). Auger et al. (2003) sugirieron que estas diferencias se explican por el tipo de encuestas utilizadas, las cuales tienden a sobrevalorar los efectos de la RSE al no forzar a los consumidores a optar entre atributos funcionales y sociales. Esto

evidenciaría por qué las preocupaciones éticas de los consumidores “no necesariamente se ponen de manifiesto en sus decisiones de compra” (Fan, 2005, p. 347).

La ISO 26000, al no tener carácter certificable, se convierte en una guía voluntaria para las empresas y organismos que se sientan comprometidos con la sociedad y el desarrollo sostenible de la misma.

## **2.4 Conclusiones**

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

Los resultados de esta investigación pretenden contribuir con los vacíos existentes en la literatura. Ante ello, es importante remarcar, además, que este es el primer estudio efectuado en el Perú para determinar si la RSE influye en el CnSR. Así, se busca aportar a la discusión académica con resultados empíricos obtenidos en una nación en vías de desarrollo a fin de ampliar el espectro de análisis previo. Siguiendo la recomendación de Auger y Devinney (2005), se desarrolló un estudio experimental bajo el Método de Elección Discreta, ya que este “da lugar a estimaciones más fiables” (p. 2). En el Capítulo III, se describe con detalle el proceso del diseño experimental efectuado.

### Capítulo III: Método

El propósito de este estudio es determinar si existe una relación significativa entre (a) la RSE (preocupación de la empresa por el medio ambiente, apoyo a programas de lucha contra la pobreza y buen trato a los trabajadores); (b) las CC (liderazgo en el sector, calidad de los productos, y productos atractivos e innovadores); y (c) el CnSR de los consumidores limeños a nivel de la muestra tomada en el departamento de Lima. 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 empleando la metodología de los modelos de acción discreta (MED). Según Gupta (2002), “supone implicancias significativas en la estrategia de asignación de recursos de la empresa, ya que estos deberían ser asignados hacia aquellas actividades que mayor aceptación y valoración tienen para el consumidor” (p. 40).

#### 3.1 Diseño de la Investigación

El presente estudio buscó evaluar la influencia de la RSE en el comportamiento de compra de los consumidores de galletas limeños en el rango de edad de 41 a 50 años.. Con este objetivo, se diseñó e implementó un estudio experimental bajo la perspectiva del MED. El Método de Elección Discreta utilizado cuenta con la particularidad de que permite verificar si las creencias y los comportamientos de compra están efectivamente conectados (Adamowicz et al., 1998; Hensher et al., 2005; Lancsar, 2002; Louviere et al., 2004). El tema de investigación ha sido ampliamente abordado sin llegar hasta el momento a resultados concluyentes. Los estudios previos han sido realizados principalmente en (a) Australia (Auger et al., 2003, Auger & Devinney, 2005; Auger et al., 2006; Auger et al., 2007); (b) Estados Unidos (Bhattacharya & Sen, 2004; Carrigan & Atalla, 2001; Creyer & Ross, 1997; Endacott, 2004; Mohr & Webb, 2005; Mohr et al., 2001 ; Sen & Bhattacharya, 2001); y (c) Europa (Araña & León, 2005a, 2005b; Becchetti & Rosati, 2007; Belk et al. 2005; Carrigan

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

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

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

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 ha sido cuestionada por los hallazgos de la economía experimental, es importante recordar lo manifestado por McFadden (2001): "Si bien los aportes de la economía experimental son útiles y relevantes, lamentablemente, hasta el momento, no existen desarrollos teóricos validados que permitan incorporar este conocimiento en los MED". (p.361)

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

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

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

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

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

exhaustiva de este proceso, se puede recurrir a Train (2003), Kjaer (2005), Hensher et al. (2005) y Louviere et al. (2004).

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

En un modelo lineal simple de la utilidad, el coeficiente obtenido de cada atributo es equivalente a su utilidad marginal. Por tanto el ratio entre dos de estos coeficientes es la cuantificación de su disposición a pagar, asumiendo constantes los demás factores.

Si uno de los atributos es medido en términos de unidades monetarias lo que obtiene de este ratio es un indicador financiero de la tasa marginal de sustitución o disposición a pagar por este atributo. (p. 61)

Por otro lado, 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 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 galletas y debían seleccionar, en todos los casos, una de ellas. Cada participante completó las 16 tareas de elección que se les proporcionaron (y una adicional, utilizada para la prueba de consistencia). En la Tabla 1, se presenta a modo de ejemplo una de estas tareas.

Tabla 1

*Ejemplo de Elección: Tarea 1*

Opción 1: Compra de galletas		
Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente.	Sí	No
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	Sí	Sí
Trata bien a sus trabajadores.	Sí	Sí
Precio	S/. 0. 60	S/. 0. 60
Es líder en el sector.	No	No
Ofrece productos de calidad.	No	No
Ofrece productos con nuevos sabores.	Sí	No
¿Cuál de las dos marcas de galletas propuestas compraría usted ? (Marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

De acuerdo con Vaughn (1986), mediante la Matriz Foote, Cone, y Belding Grid (Matriz FCB), las galletas pueden ser clasificadas como productos alimenticios. Es decir, presentan un bajo grado de involucramiento por parte del cliente y sus criterios emocionales predominan al momento de efectuar la compra. Se decidió utilizar este producto, entre otras razones, porque permitiría la evaluación de temas ambientales, condiciones de trabajo y otras características tradicionales. Adicionalmente, las galletas son un producto con el que está familiarizada casi toda la población de Lima, y, además, pertenece al sector de consumo masivo y con características competitivas, 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.

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 genéricas: X e Y. En el experimento, se solicitó a los entrevistados tomar siempre una decisión. No se les otorgó la oportunidad de responder “ninguna de las dos”. Esta práctica 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 (éticas, cognitivas y emocionales), también permitió determinar en qué medida la RSE puede influenciar el CnSR de los consumidores de galletas, limeños en rango de edad de 41 a 50 años y cuantificar el valor que le asignan a cada una de las acciones sociales que desarrolla la empresa. La unidad de análisis de este estudio transversal es el consumidor de galletas, limeños en el rango de edad de 41 a 50 años.

El experimento se administró a una muestra de 132 individuos mediante muestreo por conveniencia en agosto del año 2013. Para tal fin, la encuesta fue administrada por los investigadores del presente estudio.

La estimación del modelo experimental fue realizada empleando el método de maximización de la función de verosimilitud (Louviere et al., 2004). El *software* utilizado para el diseño del experimento fue el SAS 9.1, mientras que el utilizado para la estimación del Modelo de Elección Discreta fue STATA 12.

### **3. 2 Conveniencia del Diseño**

En esta investigación, se utilizó la técnica experimental del Método de Elección Discreta. Se

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

Auger y Devinney (2005), tras una revisión de los principales trabajos efectuados, identificaron que gran parte de los estudios empíricos sobre CnSR “no fuerzan a los consumidores a revelar sus verdaderas actitudes o intenciones debido a la inherente debilidad en el diseño de la encuesta y a la sensibilidad en torno de los temas bajo investigación” (p. 23). En relación con este tema, los trabajos de Schwarz y sus colegas son especialmente relevantes (Schwarz, 1999; Schwarz, 2003; Schwarz, Grayson, & Knauper, 1998; Schwarz & Oyserman, 2001). Auger y Devinney (2005) 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, Eckhardt, & Belk, 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” (Devinney, Eckhardt, & Belk, 2006, p. 6).

Aparentemente, los resultados de los trabajos desarrollados sobre la base de las encuestas convencionales contradicen el comportamiento de compra realmente observado en el mercado (Belk, et al., 2005; Devinney, et al., 2006; Fan, 2005). La data así recogida “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, permite estudiar atributos que, actualmente, no están presentes en el mercado (Merino-Castelló, 2003) y cuantificar la disposición a pagar por cada uno de estos atributos (Auger et al., 2006). Este método permitirá explicitar las preferencias de compra de los consumidores limeños de 41 a 50 años en función a 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:

¿Ejerce la RSE influencia en el comportamiento de compra del producto galletas en los consumidores de 41 a 50 años de edad , medido como CnSR, a nivel de Lima?

Las preguntas secundarias que se abordaron fueron las siguientes:

1. ¿Existe una relación directa entre el CnSR y la RSE para el producto galletas en los consumidores de 41 a 50 años de edad en Lima?
2. ¿Existe una relación directa entre el CnSR y las CC para el producto galletas en los consumidores de 41 a 50 años de edad en Lima?

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

- Proposición 1: No existe una relación positiva entre la RSE y el CnSR de galletas en consumidores limeños en el rango de edad de 41 a 50 años.
- $H_1$ . El apoyo a programas de preocupación en el medio ambiente afecta positivamente el CnSR. de galletas en consumidores limeños en el rango de edad de 41 a 50 años.
- $H_2$ . El apoyo a programas de lucha contra la pobreza afecta positivamente el CnSR. de galletas en consumidores limeños en el rango de edad de 41 a 50 años.
- $H_3$ . El buen trato a los empleadores afecta positivamente el CnSR. de galletas en consumidores limeños en el rango de edad de 41 a 50 años.
- Proposición 2: No existe una relación positiva entre las CC y el CnSR de galletas en consumidores limeños en el rango de edad de 41 a 50 años.
- $H_4$ . Ser líder en el sector galletas afecta positivamente el CnSR. de galletas en consumidores limeños en el rango de edad de 41 a 50 años.
- $H_5$ . El atributo *calidad* afecta positivamente el CnSR. de galletas en consumidores limeños en el rango de edad de 41 a 50 años.

- *H<sub>6</sub>*. El atributo *nuevos sabores* afecta positivamente el CnSR. de galletas en consumidores limeños en el rango de edad de 41 a 50 años.
- *H<sub>7</sub>*. El atributo *precio* afecta negativamente el CnSR. de galletas en consumidores limeños en el rango de edad de 41 a 50 años.

### **3.4 Población**

La población de los consumidores fue definida como todos aquellos consumidores de galletas que viven en Lima, hombres y mujeres entre los 41 y 50 años de edad. Para el 2013, este rango de edad comprende 1'072,622 personas entre hombres y mujeres de Lima Metropolitana, según datos de INEI (2013). Los encuestados eran consumidores que decidieron participar voluntariamente en el experimento sin tomar en cuenta el NSE ni cuotas asignadas por género.

### **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. Parece que no existe ningún perjuicio o riesgo para los consumidores de participar en esta actividad.

### **3.6 Diseño de la Muestra**

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

al. (2005) explicaron cómo determinar el tamaño de muestra mínimo aceptable,  $n$ , para una estrategia de muestra por conveniencia en el caso de los MED:

Este es determinado por un nivel deseado de probabilidad estimado  $\hat{p}$ , donde  $p$  es la verdadera proporción de la población;  $a$  es el nivel de desviación, en porcentaje, admisible entre  $\hat{p}$  y  $p$ , y  $\beta$  es el nivel de confianza de las estimaciones tales que  $\Pr(|\hat{p} - p| \leq ap) \geq \beta$

para cada  $n$ , donde  $\beta = 1 - \alpha$ . La muestra mínima es definida como:  $n \geq \frac{q}{rpa^2} \left[ \theta^{-1} \left( 1 - \frac{\alpha}{2} \right) \right]^2$

Donde  $q$  es definida como  $1 - p$  y  $\left( \theta^{-1} \left( 1 - \frac{\alpha}{2} \right) \right)$  es la función inversa acumulativa de la distribución normal estándar (i.e.  $N \sim (0,1)$  tomada a  $\left( 1 - \frac{\alpha}{2} \right)$ ) (Hensher 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 1,536, lo que significa que “este es el número mínimo de elecciones que son necesarias para replicar las proporciones observadas en la población dentro del margen de error propuesto” (Hensher et al., 2005, p. 189). Tomando en consideración que a cada entrevistado se le presentarían 16 tareas de elección (sin considerar la elección que se realizó para la prueba de consistencia), 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 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.

Puesto que la muestra era pequeña en términos del número de individuos, se trabajó con un solo rango de edad, con ello obtendremos como respuesta un único perfil de la población. A partir de lo sugerido por Hensher et al. (2005), se decidió trabajar sobre una muestra por conveniencia. El experimento fue aplicado, finalmente, en agosto de 2013 a una muestra representativa de la población limeña. Un número de 132 personas con un rango de edad entre los 41 y 50 años fue encuestado. La muestra estuvo compuesta por un 62,9% de hombres y un 37,1% de mujeres.

### **3.7 Confidencialidad**

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

### **3.8 Localización Geográfica**

El estudio se llevó a cabo en Lima, ciudad que representa el 27.9% de los 30,5 millones de habitantes del Perú, aporta el 44.8% del PBI, representa el 31% de la población económicamente activa y cuenta con el 55% de los negocios formales en el Perú (Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI], 2013). Además, el 87% de la población de Lima proviene de otras ciudades del país (Arellano & Burgos, 2004). En efecto, el Perú "está claramente representado en la ciudad de Lima" (Arellano & Burgos, 2004, p. 5), debido al proceso migratorio de las últimas décadas.

### **3.9 Instrumentación**

Una de las características distintivas del diseño experimental es que los investigadores 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. 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 16 tareas de elección (y una adicional para evaluar la consistencia) con 7 atributos cada una; esto se llevó a cabo de forma similar al estudio desarrollado por Marquina (2009). El uso de estos cuestionarios fue autorizado por el Dr. Marquina (P. Marquina, comunicación personal, 9 de noviembre de 2013). En efecto, los resultados no fueron los esperados y se modificó el cuestionario.

Para el estudio realizado sobre el producto de las galletas se consideró, según la Matriz FCB, lo que se muestra en la Figura 2:

	APREHENSIÓN RACIONAL	APREHENSIÓN EMOCIONAL
IMPLICACIÓN FUERTE	APRENDIZAJE	AFECTIVO
IMPLICACIÓN DÉBIL	RUTINA	 HEDONISTA

Figura 2. Matriz FCB del producto galletas. Adaptado de “How advertising works: A planning model revisited,” por R. Vaughn, 1986, *Journal of Advertising Research*, 26, p. 57

Para la muestra de personas mayores en el rango de 41-50, el estudio muestra una tendencia a realizar una compra emocional de implicación débil cuando se trata del propio consumo del producto galletas.

Como producto de la revisión de literatura, tanto para RSE (ISO 26000, 2010) como para CC (Bhattacharya & Sen, 2003; Berens, 2004; Brown et al., 2006; Dacin & Brown, 2002; Dacin & Brown, 2006; 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 (1) liderazgo en el sector, (2) calidad de los productos, y (3) productos atractivos e innovadores (nuevos sabores). Las acciones de RSE por su parte fueron (4) preocupación por el medio ambiente, (5) apoyo a programas de lucha contra la pobreza y (6) buen trato a sus trabajadores. Adicionalmente, se introdujo el (7) precio para determinar si influye en la decisión de compra.

### **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 presenta en aquella matriz de diseño que minimiza la matriz de varianzas y covarianzas de los parámetros estimados (D-eficiencia).

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

En este sentido, seis alternativas de diseño experimental fueron analizadas en términos de su D-eficiencia con la ayuda del programa SAS 9.1. Esta medida de eficiencia o bondad de diseño fue utilizada para comparar los diferentes diseños alternativos siguiendo el procedimiento sugerido por Kuhfeld, Tobias y Garrat (1994). A continuación, en la Tabla 2, se presenta el número de elecciones y D-eficiencia de diseños experimentales alternativos.

Tabla 2

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

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

La Tabla 2 muestra el número de elecciones y la D-eficiencia de los siguientes diseños experimentales: (a) siete atributos con algunas interacciones y tres niveles de precio, (b) siete atributos con todas las interacciones y tres niveles de precio, (c) siete atributos sin interacciones y tres niveles de precios, (d) siete atributos con algunas interacciones y dos niveles de precios, (e) siete atributos con todas las interacciones y dos niveles de precios, y (f) siete atributos sin interacciones y dos niveles de precios. Los resultados indicaron que los diseños con interacciones no solo requerían un alto número de cuestionarios, lo que reducía su manejo y entendimiento por parte de los encuestados sino que, además, tenían un nivel de D-eficiencia menor que las otras alternativas. El diseño que fue seleccionado corresponde a la última opción (alternativa f) con 16 conjuntos de elección y una D-eficiencia de 100%.

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

Se decidió utilizar, además, el diseño que Louviere et al. (2004) denominaron punto final. Es decir, cada atributo contendrá solo dos niveles, equivalente cada uno al valor extremo del rango de cada atributo. Estos dos niveles son suficientes para estimar los efectos lineales de los atributos en la elección, y reflejan los extremos superior e inferior de cada atributo. En el caso del precio, los dos niveles representan 10% por encima y 10% por debajo del precio promedio de los paquetes de galletas, el cual, en junio del año 2013, reportó la tienda de *retail* Metro. 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.

Tabla 3

*Lista de Variables, Atributos y Niveles*

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

### 3.9.3 Diseño Experimental

Se utilizó un diseño factorial fraccional, técnica estadística que permite reducir el número de opciones de elección presentadas a cada participante. Dado que los atributos señalados en la Tabla 3 son siete y que cada uno contiene dos niveles, entonces, el número de conjuntos de elección de un diseño factorial total sería equivalente a  $2^7$ , es decir 128. Con la técnica del diseño factorial fraccional fue posible reducir el número de opciones de 128 a 16. Este modelo permitió crear no solo los perfiles de productos sino también los conjuntos de elección en los que estos perfiles debían ser presentados. Así, basados en las restricciones establecidas previamente (número de atributos y niveles), el programa SAS 9.1 posibilitó generar un diseño óptimo que (a) alcanza la eficiencia estadística conjunta de los parámetros del modelo, (b) permite que el diseño sea ortogonal y balanceado a la vez, y (c) optimice la D-eficiencia (Hensher et al., 2005; Kanninen, 2002). La D-eficiencia, A-Eficiencia y G-Eficiencia del diseño generado fueron en todos los casos de 100%.

Los 16 perfiles ortogonales factoriales y fraccionales que se crearon permitieron efectuar una estimación fiable de los efectos principales de los atributos considerados. El diseño resultante fue balanceado en cuanto al número de veces que cada nivel de un atributo fue presentado. Además, para aumentar el realismo del ejercicio, se utilizó un enfoque de perfil completo en la presentación de conjuntos de la elección; es decir, cada perfil presentado a los encuestados incluía una combinación de todos los atributos posibles. En cada cuestionario 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 la población objetivo, a quienes se les presentó una versión preliminar de los cuestionarios. Además, para examinar la validez del experimento, se incluyó un cuestionario en el cual los atributos de una de las galletas claramente prevalecían respecto de la otra. Durante la prueba piloto, se procuró determinar (a) el grado de comprensión de la terminología, (b) la posibilidad de evaluar de manera significativa las opciones de galletas presentadas, y (c) la percepción de los participantes respecto del número de cuestionarios y del tipo de atributos utilizados. Un ejemplo de conjunto de elección se presentó en la Tabla 1.

Adicionalmente al ejercicio de elección, se incluyeron preguntas demográficas de carácter general (género y rango de edad). Debido a que el diseño del experimento de elección discreta incluyó la elección de una galleta de entre dos alternativas propuestas cada vez, el modelo de elección desarrollado fue un *logit* binario.

En la Tabla 4, se presentan los 16 cuestionarios desarrollados (y el cuestionario 17 que se utilizó para medir la consistencia) a través del diseño experimental antes descrito.

### **3.10 Recolección de Datos**

El experimento final se realizó en agosto del 2013 con una muestra de 132 personas entre hombres y mujeres de Lima. El proceso se desarrolló de la siguiente manera: los encuestadores visitaron a los consumidores seleccionados por conveniencia en sus hogares y/o centros de labores, y los invitaban a participar del estudio describiendo el procedimiento y sus beneficios. Así, la participación fue voluntaria, y se administraron los instrumentos luego de que el participante manifestara su consentimiento verbal. Cuando la encuesta era finalizada, el entrevistado era invitado a firmar el formato de consentimiento.

El instrumento se desarrolló a través de un cuestionario con papel y lápiz, y cada encuestado se tomaba, en promedio, 10 minutos para completar las 16 alternativas hipotéticas

(y una adicional, utilizada para la prueba de consistencia) de compra de galletas. Los datos recogidos fueron organizados y registrados dos veces para validar el proceso de registro. Así,

Tabla 4

*Diseño Experimental*

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

el 100% de los datos fueron registrados dos veces en el *software* Office 2010 (Excel) para realizar una prueba de consistencia; por último, la información fue trasladada al programa de *software* STATA 12 para la estimación del modelo *logit* binario antes señalado. El registro de cada elección contiene los niveles de atributos de cada una de las alternativas seleccionadas. Cada nivel de los atributos fue manejado y codificado como una variable que contiene diferentes niveles a fin de estimar la importancia de cada una (es decir, los valores marginales). Los niveles de los atributos de cada alternativa fueron introducidos por separado.

### **3.11 Análisis e interpretación de datos**

Los datos fueron recogidos siguiendo la metodología propuesta por el MED. Cada uno de los atributos de RSE y de CC del producto fueron componentes del vector de variables observadas de la función de utilidad de cada persona entrevistada. Una vez que los datos elegidos se codificaron y editaron, estos fueron organizados en una base de datos y combinados con la matriz de diseño que representa el experimento de elección. Primero, se procedió a estimar el modelo binario de elección discreta, utilizando el programa STATA 12; luego, se interpretaron los datos. El programa STATA 12 utiliza el método de máxima verosimilitud para calcular el valor de los parámetros del modelo *logit* binomial, sus errores estándar y sus estadísticos asintóticos. Adicionalmente, el modelo fue reestimado mediante el programa SPSS 13 para asegurar una validez cruzada de resultados.

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

### 3.11.1 Pruebas de Hipótesis

La hipótesis nula para probar la fiabilidad del modelo fue que el coeficiente de todas las variables explicativas, excepto la constante era igual a cero. Para probar esta hipótesis, se utilizó la prueba de ratio de verosimilitud, que consiste en estimar el modelo dos veces: la primera estimación se realiza con todas las variables explicativas, mientras que 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, se comparará el valor crítico del estadístico de la prueba, que tiene una distribución chi-cuadrado, en tablas con grados de libertad igual al número de variables explicativas excluidas de la segunda estimación (Train, 2003). La prueba de ratio verosimilitud es una prueba de la significancia de la diferencia entre el logaritmo del coeficiente de verosimilitud para el modelo estudiado menos el logaritmo de la verosimilitud para un modelo reducido, es decir, para probar la hipótesis nula en la regresión logística que el coeficiente de todas variables explicativas resultan cero:

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

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

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

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

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

$$H_0 : b_i = 0$$

$$H_1 : b_i \neq 0$$

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

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

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

### 3.13 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. En este estudio logit binario de corte transversal experimental, se incluyó un diseño de muestra (muestreo por conveniencia) de 132 consumidores de galletas que viven en Lima, Perú. Esta investigación pretendió analizar y medir las preferencias de compra de los consumidores y sus comportamientos, y cuantificar la valoración económica o disposición a pagar de los participantes por las CC y las acciones de RSE. Los cuestionarios fueron desarrollados utilizando un diseño experimental con un D-eficiencia de 100%, el cual fue probado a nivel local en términos de su confiabilidad y su

validez en el contexto limeño. Así, los resultados de las pruebas mostraron la consistencia, la validez interna y la confiabilidad del experimento desarrollado.



## Capítulo IV: Resultados

En este capítulo, se analizan los resultados observados de acuerdo con las preguntas de investigación presentadas en el Capítulo I. El objetivo de este estudio fue evaluar la relación existente entre la RSE y el comportamiento de compra de los consumidores peruanos a nivel del departamento de Lima. Para ello, la metodología de investigación utilizada fue un Modelo de Elección Discreta que incluyó la medición del comportamiento de los encuestados en términos de su intención de compra y su disposición a pagar. Así, las hipótesis de este estudio fueron examinadas mediante el diseño y la ejecución de un experimento de elección.

El enfoque del Modelo de Elección Discreta utilizado requirió que una muestra representativa de los consumidores tome decisiones en situaciones simuladas derivadas de variaciones realistas de los actuales productos existentes. En los experimentos de elección desarrollados, se pidió a los encuestados que seleccionen uno de los dos paquetes de galletas que se les ofreció en cada una de los 16 conjuntos de alternativas propuestos (y una adicional, utilizada para la prueba de consistencia). Adicionalmente, se les solicitó responder una serie de preguntas sociodemográficas que permitieron establecer los niveles socioeconómicos de los entrevistados de acuerdo con la metodología propuesta por la Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercado. En el Capítulo III, se explicó detalladamente 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 (muestreo por conveniencia) de 132 consumidores de galletas limeños en el rango de edad de 41 a 50 años. De acuerdo con el Método de Elección Discreta, cientos de observaciones se utilizaron para la estimación de los parámetros del modelo y la obtención de pruebas estadísticas fiables. El modelo econométrico utilizado fue el denominado como el modelo *logit* multinomial (MNL), cuya ecuación se presenta a continuación:

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

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

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

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

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

Con el apoyo de la técnica experimental antes descrita y a partir de los datos generados por las encuestas, 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 de galletas 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, la que sugiere que todos los parámetros son cero, era correcta. Además, se procedió a realizar la prueba de Wald para examinar la hipótesis nula de que cada parámetro individualmente analizado era cero. Finalmente, los parámetros de la DAP fueron estimados.

#### **4.1 Test de Consistencia**

Para descartar sesgos y comprobar la validez del experimento, se incluyó un conjunto de elección adicional que permitió examinar la racionalidad y consistencia de los resultados obtenidos. El análisis efectuado permitió determinar que el 97% de los 132 encuestados eligieron la respuesta adecuada. 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 efectos del análisis, solo se consideraron a los individuos que respondieron la integridad de los 16 conjuntos de elección propuestos y el conjunto de elección para el test de consistencia. Es importante recordar que la muestra utilizada fue por conveniencia, lo que permitió incorporar una amplia dispersión de actitudes éticas y de responsabilidad social. En tanto la representatividad de la muestra ha sido apropiadamente demostrada, es posible generalizar los resultados obtenidos en esta muestra a la población analizada.

En total, 132 personas fueron encuestadas en Lima, Perú, entre hombres y mujeres, del rango de edad de 41 a 50 años. Así, la tasa de respuesta relevante es de 100%, la que incluye solo a aquellos que cumplían con los criterios de elegibilidad y que aceptaron voluntariamente participar de la entrevista. En términos generales, se puede afirmar que existió un equilibrio de género en la muestra a pesar de que un porcentaje mayor de hombres respondió a la encuesta (62.9%). Para mayor detalle, a continuación, se puede observar la Tabla 5.

Tabla 5

*Distribución por Género*

Género	N	Porcentaje
Masculino	83	62.9 %
Femenino	49	37.1 %
Total	132	100%

La encuesta estuvo dirigida a hombres y mujeres entre 41 y 50 años de edad y consistía en valorar su preferencia por la compra de una galleta. En el instrumento, se incluyeron preguntas sobre RSE, precio y otras específicas del producto. Por otro lado, no existió una diferenciación según nivel socioeconómico, ya que la encuesta fue dirigida a los sectores del A al D.

Finalmente, debido a que la muestra no guardaba proporción con la población de Lima, se tuvo que generar un factor de corrección que consiguiera inferir los resultados de nuestras estimaciones en la población. Los factores de corrección presentados en la Tabla 6 se calcularon en base a las proporciones de los estratos de la población por edad y sexo, y de los estratos de la muestra. De esta manera, los factores de corrección fueron calculados como el ratio entre la proporción de la población que se encuentra en cada sexo y en un rango de edad entre la proporción de la muestra que se encuentra en la misma ubicación. Ello permitió expresar la cantidad de personas en la población, que representa una persona en la muestra.

Tabla 6

*Factores de corrección*

Sexo	Edad 41-50
M	0.61
F	0.8

### 4.3 Pruebas de Hipótesis

De acuerdo con el sustento teórico presentado en capítulos anteriores, el enfoque del Método de Elección Discreta implica la maximización de la utilidad aleatoria a partir de una función de utilidad que es dependiente de los atributos definidos previamente. Así, el objetivo del estudio fue obtener evidencia empírica sobre la influencia de la responsabilidad social en el comportamiento de compra de los consumidores de galletas a nivel de Lima en rango de edad de 41 a 50 años.

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 la probabilidad de que los valores observados de la variable dependiente puedan predecirse a partir de los valores observados en las variables independientes. La prueba compara si los resultados del modelo que considera solo una constante es igual a los resultados del modelo que incorpora todas las variables explicativas. El modelo es significativo con un valor de  $p < 0,01$  con  $\chi^2(3831) = 35,35$ , 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 (Marquina, 2009, p. 21).

La prueba del ratio de verosimilitud permitió evaluar a todas las variables del modelo logístico en su conjunto, pero no logró concluir sobre la importancia o pertinencia individual de cada variable. Por lo tanto, se desarrolló una prueba de parámetros individuales. La Tabla 7 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  $\chi^2(3839) = 67,22$ , lo que evidencia que los consumidores limeños son sensibles a estos atributos en su decisión de compra de galletas. Adicionalmente, después del análisis

de la matriz de varianzas y covarianzas, se observó que esta era diagonal, lo que nos permitió corroborar que los errores eran independientes e idénticamente distribuidos.

Los resultados obtenidos de las encuestas evidencian que los atributos considerados en el modelo de elección de galletas han recogido las principales fuentes de variabilidad que explican el comportamiento de compra de los consumidores. Los signos de todos los atributos de RSE y CC son positivos, lo que significa que la probabilidad de seleccionar una galleta aumenta cuando (a) la empresa se preocupa por el medio ambiente, (b) trata bien a sus trabajadores, (c) contribuye con programas de lucha contra la pobreza (d) ofrece productos de calidad (e) cuenta con productos atractivos e innovadores (f) ostenta el liderazgo en el sector.

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

Como era esperable, de acuerdo con la teoría económica, 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

parámetro del precio refleja la elasticidad del precio de las galletas, es decir, el porcentaje de variación en la probabilidad de elección de la galleta por la variación en uno por ciento en el precio. El parámetro de la marca es negativo y significativo para el modelo, lo que revela que las dos marcas hipotéticas utilizadas, X y Y, tienen un efecto negativo en la percepción de utilidad de los consumidores. El intercepto en el modelo *logit* binario expresa las preferencias intrínsecas de los consumidores de galletas, 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 7, es posible apreciar que el intercepto para el modelo *logit* binario es -2.087. En otras palabras, los consumidores de galletas escogerían con mayor frecuencia la opción ninguna de las dos galletas propuestas. Es importante mencionar que el parámetro fue significativamente menor que cero.

Tabla 7

*Parámetros Individuales del Modelo*

VARIABLES	Parámetros estimados	ES
Se preocupa por el medio ambiente.	1.332**	0.07
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	0.710**	0.07
Trata bien a sus trabajadores.	0.602**	0.07
Precio	-0.260**	0.07
Es líder en el sector.	0.218**	0.07
Ofrece productos de calidad.	1.272**	0.07
Ofrece productos atractivos e innovadores.	0.304**	0.07
Constante	-2.087**	0.10

\*p<.05

\*\*p<0.01

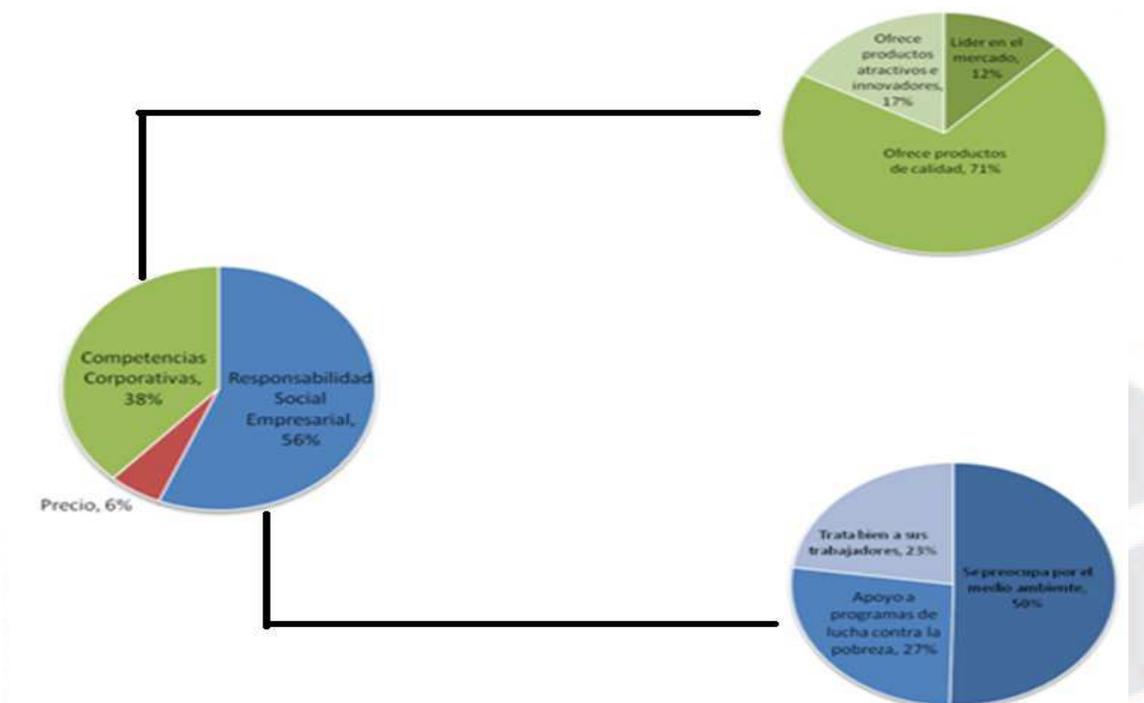
El modelo total de elección de galletas puede ser apreciado en la Tabla 8. En ella, se presentan los parámetros de cada atributo y cada variable considerada en el diseño experimental. De acuerdo con lo señalado por Verma et al. (2004), si un atributo tiene un parámetro  $\beta$  positivo, esto significa que la probabilidad de selección de un tipo de galleta será mayor si este atributo en particular pasa de -1 a + 1. La utilidad relativa, considerando el nivel más bajo de cada atributo, es igual  $-1 * \beta$ . Las utilidades relativas por atributo presentadas en la Tabla 9 muestran claramente que la probabilidad de elección de un tipo de galleta aumenta cuando la disponibilidad de las variables se cambia de "no" a "sí" o si el precio se reduce.

Tabla 8

*Efectos Principales por Variable*

Variables	Atributos	Modelo Logit
<b>Responsabilidad Social Empresarial</b>		
	Se preocupa por el medio ambiente. (Sí)	1.332
	Se preocupa por el medio ambiente. (No)	-1.332
	Apoya a programas de lucha contra la pobreza.(Sí)	0.710
	Apoya a programas de lucha contra la pobreza. (No)	-0.710
	Trata bien a sus trabajadores. (Sí)	0.602
	Trata bien a sus trabajadores. (No)	-0.602
<b>Precio</b>		
	Precio (S/. 0.60)	-0.260
	Precio (S/. 0.80)	0.260
<b>Competencias corporativas</b>		
	Es líder en el mercado (Sí)	0.218
	Es líder en el mercado (No)	-0.218
	Ofrece productos de calidad (Sí)	1.272
	Ofrece productos de calidad (No)	-1.272
	Ofrece productos atractivos e innovadores (Sí)	0.304
	Ofrece productos atractivos e innovadores (No)	-0.304

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 8 y sus valores relativos se presentan en la Figura 3.



*Figura 3.* Importancia relativa de los efectos principales relativos de la Responsabilidad Social Empresarial y las competencias corporativas en el comportamiento de compra del consumidor limeño.

Además de mostrar el efecto principal de cada variable, la Tabla 9 muestra el peso relativo de cada uno de los atributos considerados. Las estimaciones, tanto a nivel de atributos como de variables, han sido presentadas y evidencian que los efectos de la responsabilidad social son más importantes que los efectos de las competencias corporativas. Por lo tanto, ambas, tanto de manera individual como conjunta, son más elevadas que los efectos del variable precio. Esto significa que una combinación conveniente de estos dos tipos de características sería suficiente para 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. Entre las características más útiles

del MED, se destaca 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, fue posible determinar el equivalente monetario de la utilidad que un consumidor obtiene de la adición o la ausencia de una característica específica. Este enfoque ha permitido 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 han sido examinados en detalle por Louviere et al. (2004); sin embargo, estos fueron presentados sucintamente por Auger et al. (2003) de la siguiente manera:

La cantidad deseada es simplemente la sensibilidad de precios ajustada a partir de la utilidad máxima esperada de las mezclas de los diferentes productos. Por lo tanto, si el conjunto de atributos del producto puede ser representado 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 uno que incluye trabajo infantil), la diferencia entre el valor en dólares entre  $J$  y  $J_k$  es

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

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

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

Este enfoque para el establecimiento de la importancia relativa de todos los atributos valorados en términos de un atributo numerario como el precio permite la cuantificación de las tasas marginales de sustitución que, a su vez, es un indicador financiero de la disposición a pagar (DAP). El peso relativo de cada uno de los atributos ( $\beta$ ) 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 (\$/.0.20) ha sido

considerado como la unidad monetaria para el cálculo de la disposición a pagar DAP, según Louviere et al. (2004).

En la Tabla 9, se observa el resultado de las estimaciones de la disposición a pagar calculadas sobre la base de las respuestas proporcionadas por el íntegro de los consumidores encuestados. Los datos demostraron que los encuestados estaban dispuestos a pagar una mayor proporción del precio de compra por atributos éticos que por competencias corporativas, a excepción de los productos de calidad. De hecho, las tres acciones de la empresa *se preocupan por el medio ambiente, buen trato a sus trabajadores y apoya programas de lucha contra la pobreza* tienen una disposición a pagar que está cerca de duplicar la disposición a pagar por CC, tales como *el liderazgo en la industria y la innovación*. Los resultados muestran que los consumidores tienden a privilegiar, entre las acciones de RSE, las referidas a un mayor compromiso medioambiental.

Tabla 9

*Disposición a Pagar*

Atributos	DAP
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	S/. 0.55
Trata bien a sus trabajadores.	S/. 0.46
Se preocupa por el medio ambiente.	S/. 1.02
Es líder en el mercado.	S/. 0.17
Ofrece productos atractivos e innovadores.	S/. 0.23
Ofrece productos de calidad.	S/. 0.98

En la Tabla 10, la disposición a pagar por los diferentes atributos de las variables RSE y CC han sido agrupadas en un solo valor para simplificar la presentación de los resultados.

Tabla 10

*Disposición a Pagar por Variable*

VARIABLES	DAP	Porcentaje
Responsabilidad Social Empresarial	S/.2.03	290%
Competencias corporativas	S/.1.38	197%

El objetivo del estudio era estimar la disposición a pagar de los consumidores por atributos de responsabilidad social. Los resultados sugieren que los consumidores estaban dispuestos a pagar un promedio de S/.0.68 por cada atributo de responsabilidad social, y por la responsabilidad social como un todo estaban dispuestos a pagar S/.2.03. Esto revela que los clientes limeños de galletas pagarían hasta un equivalente al 290% del precio promedio de galletas por atributos éticos o de responsabilidad social.

Por último, en la Figura 4, se muestra la disposición a pagar por cada uno de los atributos considerados en la elección de galletas 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 debería ser descuidada es la calidad de los productos.

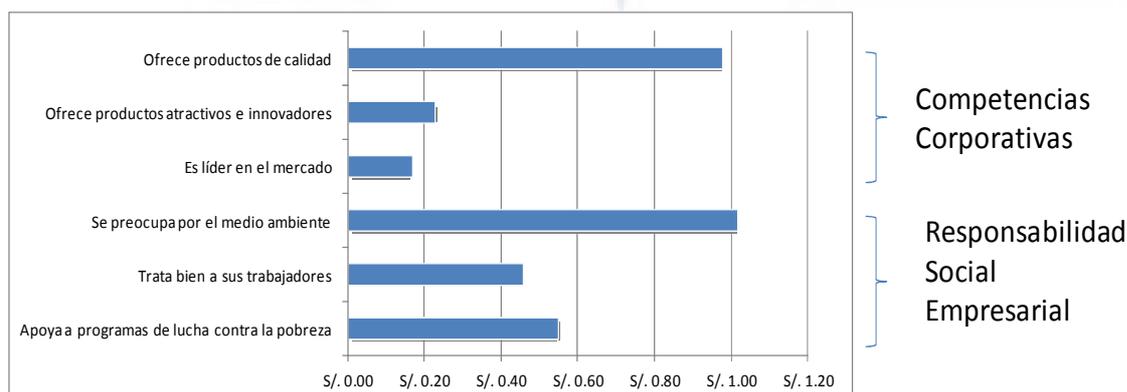


Figura 4. Disposición a pagar de los atributos

## Capítulo V: Conclusiones y Recomendaciones

El propósito de este estudio fue determinar si existían relaciones significativas entre la responsabilidad social, las competencias corporativas y el CnSR en el comportamiento de compra de galletas de los consumidores a nivel del departamento de Lima. El trabajo incluyó la medición del comportamiento de los encuestados en términos de su intención de compra y su disposición a pagar por diferentes niveles de competencias corporativas: (a) el liderazgo en el sector, (b) productos de calidad, (c) la innovación; y diferentes niveles de acciones de responsabilidad social: (a) preocupación por el medio ambiente, (b) apoyo a programas de lucha contra la pobreza y (c) buenas prácticas laborales. Esto obligó a los encuestados a balancear sus opciones a fin de poder medir sus preferencias. Se utilizó la metodología de elección discreta y se desarrolló un estudio experimental con un modelo *logit* binario transversal. Este permitió el sondeo, y analizar si existía conexión entre las creencias y el comportamiento. Los cuestionarios fueron desarrollados utilizando un diseño experimental con una D-eficiencia del 100%, el mismo que fue examinado para verificar su validez y fiabilidad. Los resultados de las pruebas mostraron la consistencia, la validez interna y la fiabilidad del experimento desarrollados.

El estudio se efectuó sobre la base de una muestra (muestreo por conveniencia) de 132 consumidores de galletas residentes en Lima, Perú de un rango de edad entre 41 y 50 años, los que estuvieron de acuerdo en participar voluntariamente. Para los resultados, solo los efectos principales y lineales fueron tomados en consideración. Además, se aplicó la prueba de verosimilitud para medir la importancia del modelo en su conjunto y se utilizaron pruebas de Wald para probar las hipótesis respecto de los parámetros individuales.

## 5.1 Conclusiones

Empleando el paradigma cuantitativo, esta tesis ha buscado responder las siguientes preguntas de investigación utilizadas para examinar la existencia de relaciones significativas entre la responsabilidad social y CnSR en el comportamiento de compra de los consumidores limeños: (a) ¿Ejerce la responsabilidad social influencia en el comportamiento de compra del consumidor en el departamento de Lima para el producto galletas?, (b) ¿existe una relación significativa entre el CnSR y la RSE en Lima para el producto Galletas?, y (c) ¿existe una relación significativa entre el CnSR y las competencias corporativas en Lima para el producto Galletas? Estas preguntas de investigación sirvieron de base para establecer las siguientes hipótesis:

- Proposición 1. No existe una relación positiva entre la RSE y el CnSR de galletas en consumidores limeños en el rango de edad de 41 a 50 años.
- Proposición 2. No existe una relación positiva entre la CC y el CnSR de galletas en consumidores limeños en el rango de edad de 41 a 50 años.

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

1. Los resultados de la investigación muestran que existe una relación significativa y positiva entre cada atributo de la responsabilidad social y el consumo socialmente responsable con excepción del precio. De igual manera, sugieren que existe una relación significativa y positiva entre cada atributo de las competencias corporativas y el consumo socialmente responsable. Por lo tanto, estos resultados parecen brindar información que llevarían al rechazo de la proposición antes mencionada.
2. Los resultados de la presente investigación permiten concluir que los consumidores de galletas de Lima en el segmento de edad de 41 a 50 años son sensibles a la definición de estos atributos, y el cumplimiento por parte de las empresas contribuye positivamente en su decisión de compra. Estas variables y los atributos analizados han capturado las

principales fuentes de variabilidad en el comportamiento de compra de acuerdo con lo observado en la formulación de la utilidad.

3. Los signos de todas las acciones de responsabilidad social y competencia corporativa son positivos con excepción del precio, lo que implica que la probabilidad de seleccionar una galleta aumenta si la empresa ofrece (a) compromiso con el medio ambiente, (b) buen trato a sus trabajadores, (c) apoyo a programas de lucha contra la pobreza, (d) productos de calidad, (e) productos innovadores y (f) liderazgo en el sector.
4. El estudio muestra que los consumidores limeños entre los 41 y 50 años de edad, en el caso del consumo de galletas, no muestran el mismo nivel de preferencia por las diferentes acciones de la responsabilidad. Se puede observar que el atributo de responsabilidad social que más contribuye a la utilidad del individuo es el compromiso de la empresa con el medio ambiente (efecto principal de la variable: 1.332), que es mayor que el apoyo de la empresa a programas de lucha contra la pobreza (efecto principal de la variable: 0.710), el cual, a su vez, es preferido sobre el buen trato a sus trabajadores (efecto principal de la variable: 0.602).
5. En términos de competencia corporativa, el atributo más importante es el producto de calidad (efecto principal de la variable: 1.272), seguido por productos atractivos e innovadores (efecto principal de la variable: 0.304) y finalizando con el liderazgo en el sector (efecto principal de la variable: 0.218). El conjunto de acciones de responsabilidad social otorga la mayor contribución a la utilidad de los consumidores de galletas. Esto indica que los efectos de la responsabilidad social son más importantes que los de la competencia corporativa en la decisión de compra del consumidor, y que ambos son más importantes que el precio. En otras palabras, parece ser que la responsabilidad social como un todo es el factor que mayor valor entrega al consumidor.

6. El modelo estimado presentó un intercepto negativo y significativo, lo que significa que existe un impacto considerable de los atributos no observados que incrementa la inercia a la elección, los consumidores limeños cargan con una importante barrera para el cambio de su patrón de compra. Los clientes necesitan que se les ofrezca algún valor sustancial que los persuada de considerar una nueva alternativa. Sin embargo, una combinación apropiada de precio, competencias corporativas y acciones de responsabilidad social serían suficientes para superar esta limitación.
7. Los resultados mostraron que los encuestados estaban dispuestos a pagar un mayor precio de compra debido a los atributos éticos de responsabilidad empresarial en relación con las competencias corporativas, con la única excepción de los productos de calidad. De hecho, tres de las acciones de responsabilidad social, la relación de la empresa con el medio ambiente, buen trato a su trabajadores y apoyo a programas de lucha contra la pobreza, tienen una DAP estimada que está cerca de superar el 50% más de la estimación de la DAP por las competencia corporativas, tales como el liderazgo en el sector e innovación.
8. Los resultados sugieren que los entrevistados, para el caso del producto galletas, valoran el compromiso de la empresa con el medio ambiente como el atributo más importante dentro de la responsabilidad social empresarial.
9. Los resultados sugieren que los consumidores estaban dispuestos a pagar un promedio de S/. 0.68 por cada atributo de responsabilidad social, y S/.2.03 por la responsabilidad social como un todo, lo que revela que los clientes limeños de galletas pagarían el 290% del precio promedio de compra por atributos éticos o de responsabilidad social.
10. Se presentan indicios de que los consumidores de 41 a 50 años están dispuestos a pagar tres veces el precio promedio del producto galletas si la empresa realiza acciones de responsabilidad social empresarial como parte de sus estrategias, este resultado se da debido a que en el modelo no se consideran las iteraciones entre las variables.

## 5.2 Contribuciones Teóricas

A través de la presente investigación, se proporciona información sobre la significativa y positiva influencia que las asociaciones corporativas ejercen en el comportamiento de compra de los consumidores limeños entre 41 y 50 años. Por lo tanto, una importante contribución de este estudio es la validación empírica, en el Perú, a nivel Lima, del rol de la responsabilidad social en el comportamiento de compra de los consumidores de galletas en el rango de edad de 41 a 50 años.

Una segunda contribución es el exitoso intento de medir el impacto de la responsabilidad social en términos de respuestas concretas de los consumidores, tales como la voluntad de compra y la disposición a pagar. El estudio también brinda evidencia sobre el rol y el peso que desempeñan las competencias corporativas y la responsabilidad social en el comportamiento de compra de galletas. Este estudio examinó si el marco conceptual desarrollado manifestaba 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 positivo sobre el comportamiento de compra del consumidor.

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

Este estudio revela que la probabilidad de consumo se acrecienta con una buena combinación de competencias corporativas y acciones de responsabilidad social.

En general, el conjunto de acciones de RSE generan la mayor contribución a la utilidad de los consumidores de galletas. Esto revela que los clientes limeños de galletas en el rango de 41 a 50 años pagarían un equivalente al 290% del precio promedio de compra por los atributos éticos de estos productos. Además, 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. Estos resultados confirman y amplían las conclusiones de otros investigadores: "que los consumidores [americanos] estaban dispuestos a pagar 50% extra por encima del precio promedio por productos que tiene un sólido historial de responsabilidad social" (Gupta, 2002, p. 63), que los consumidores de Australia y Hong Kong están "muy dispuestos a pagar un porcentaje importante del valor del producto por atributos específicos de ética" (Auger et al., 2003, p.299) y que, en el caso de los consumidores españoles, "el efecto total de responsabilidad social (0.51) es superior al de la capacidad corporativa CC (0.24)" (Marín & Ruiz, 2007, p. 315).

Varios investigadores (Maignan & Ferrel, 2004; Marín & Ruiz, 2007; Sen & Bhattacharya, 2001) han sugerido que estos resultados se explican por la atracción que genera la imagen de marca y por la teoría de la identificación organizacional, la cual describe cómo el individuo, a través de la empresa, busca satisfacer importantes necesidades personales de aceptación social, tales como autocontinuidad y la de automejoramiento. De esta manera, Bhataccharya y Sen (2003) pueden servir de base para la comprensión de cómo la responsabilidad social genera el apoyo activo de los consumidores. Adicionalmente, Marín y Ruiz (2007) han sugerido que estos hallazgos pueden estar relacionados con el aumento de la competencia en donde los atributos funcionales tienden a ser considerados como básicos en la

mayoría de los casos. En consecuencia, la capacidad corporativa puede convertirse en una línea de base que no ofrece una clara posibilidad de diferenciación entre los competidores.

Algunas contribuciones más actuales como Gigauri (2012), por su parte, planteó que los consumidores toman en consideración la reputación ética de una empresa en la compra de productos. Por lo tanto, sugirió que la RSE puede ser una buena estrategia para las empresas que operan en un entorno competitivo.

Además, Lombardo (2011) señaló que la paradoja no resuelta sobre el papel de la RSE en el comportamiento de compra del consumidor es que los consumidores atribuyen cada vez más responsabilidades a las empresas y esperan, por ejemplo, un trato respetuoso del medio ambiente, pero no brindan un peso adecuado a las iniciativas de RSE en su comportamiento de compra. Estas contribuciones confirman la tendencia a priorizar atributos de responsabilidad social empresarial al momento de decidir una compra para personas de Lima en rango de edad de 41 a 50 años.

### **5.3 Contribuciones Prácticas**

Los resultados contribuyeron a la comprensión de las relaciones empresa-consumidor dentro del marco del público limeño entrevistado y el producto galletas. A su vez, provee a los administradores de un conocimiento de los factores que pueden añadir valor en sus relaciones con los clientes. Por último, estos resultados pueden contribuir a la toma de decisiones gerenciales a nivel de Lima, Perú, además de brindar criterios para la gestión de las iniciativas de responsabilidad social y las características que deben ser tomadas en cuenta para el lanzamiento de productos con atributos sociales.

### **5.4 Implicancias**

Los resultados obtenidos han manifestado la gran influencia que la responsabilidad social ejerce en el comportamiento de compra, incluso en los países en desarrollo. A pesar de que se basan exclusivamente en galletas, los resultados eran esperables debido a la evidencia

científica preexistente en los países desarrollados. Los datos arrojados muestran que las empresas limeñas, al desarrollar sus actividades internas y externas de responsabilidad social, no solo cumplen con un importante imperativo ético, sino que agregan valor a sus organizaciones.

Los resultados también sugieren que la responsabilidad social en el Perú, a nivel Lima, puede contribuir a aumentar significativamente el valor de la marca y de la reputación, así como al crecimiento financiero gracias una mayor disposición a pagar de los clientes. Estos resultados están alineados con los obtenidos previamente por otros investigadores (Jones, Confort, Hillier, & Eastwood, 2005; Pappasolomou-Dukakis et al., 2005).

Esto permitirá 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 establece necesariamente conflicto con la búsqueda de un mayor retorno desde una perspectiva social. Por lo tanto, las empresas limeñas tienen una gran oportunidad para contribuir a la creación de una mejor sociedad para las generaciones actuales y futuras, no solo mediante beneficios económicos sino también al contribuir con la solución de los problemas sociales que enfrentan las comunidades en las que operan.

El instrumento desarrollado y el enfoque MED desarrollado proporciona a las empresas una forma sistemática de seguimiento y comprensión de las expectativas sociales del consumidor limeño de galletas 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 el paquete ideal

que maximice la utilidad del consumidor y, como consecuencia, la respectiva disposición a pagar. Según los resultados, parece ser recomendable que cualquier oferta debe mantener y mejorar la calidad de los productos ofrecidos, junto con las acciones de responsabilidad social que hayan sido seleccionadas. Si las empresas logran esta combinación ideal, no necesitarán competir por precio, ya que estarían sentando las bases para una ventaja competitiva vía diferenciación.

### **5.5 Recomendaciones**

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

1. Que las compañías redefinan sus actividades de responsabilidad social y dejen de desarrollar solo acciones filantrópicas para priorizar aquellas que son más valoradas por sus consumidores.
2. Que las compañías desarrollen una perspectiva más integral de sus iniciativas de responsabilidad social, es decir, no solo enfocarse en actividades externas, sino también en las internas. Por ejemplo, pueden centrarse en el bienestar de sus trabajadores, que es un atributo importantemente valorado de la responsabilidad social.
3. Que las empresas redefinan sus presupuestos de responsabilidad social y no solo traten de apoyar programas de lucha contra la pobreza, sino que también inviertan en causas que protejan el medio ambiente, las cuales son mucho más valoradas por los consumidores dentro de la muestra estudiada.

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

Si bien este estudio muestra importantes resultados, no está exento de limitaciones. La investigación solo se desarrolló en Lima y se basa en una muestra de un grupo de personas entre 41 y 50 años que no permite establecer resultados diferenciados por tipo de segmento.

Así mismo, se examinó un solo producto: las galletas. Además, se limita a analizar el efecto principal y lineal de un conjunto limitado de atributos..

Varias sugerencias para futuras investigación se derivan de las limitaciones inherentes a esta investigación. Sería interesante ampliar la investigación a diferentes tipos de productos, a diferentes ciudades del Perú, un estudio latinoamericano, un estudio comparativo entre diferentes países de América Latina, un estudio comparativo entre países desarrollados y países en vías de desarrollo, incluir los efectos cuadráticos de los precios, incluir las interacciones entre las variables: todo lo mencionado brindaría validez y generalización de las conclusiones de este estudio.

También, sería interesante desarrollar investigaciones para evaluar las diferencias que podrían darse en el caso de productos intangibles (servicios), debido que existe predominancia de marcas en el mercado, Nike, Adidas, por ejemplo. Futuras investigaciones podrían explorar, también, si las diferencias demográficas entre los consumidores, el nivel socioeconómico y los estilos de vida, influyen en los efectos observados de las competencias corporativas y la responsabilidad social empresarial.

## Referencias

- Adamowicz, W., Louviere, J., & Swait, J. (1998). *Introduction to attribute-based stated choice methods*. Edmonton, Canada. Recuperado de <http://www.darrp.noaa.gov/library/pdf/pubscm.pdf>.
- Alcedo, R., Torres, M., & Wong, C. (2008). *Corporate Social Responsibility and Value Life Style Segmentation in Perú* (Tesis de Maestría, CENTRUM Católica, Lima, Perú). Recuperado de <http://www.centrum.pucp.edu.pe/es/investigacionesenresponsabilidadsocial/>
- Aqueveque, C. (2005). Marketing and market development signaling corporate values: Consumers' suspicious minds. *Corporate Governance*, 5(3), 70-81.
- Araña, J., & León, C. (2005a). *Consumers' valuation of corporate social responsibility: A stated preference approach*. 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, Perú: Epena.
- Argandona, A. & Von Weltzien Hoivik, H. (2010). Corporate social responsibility: One size does not fit all. Collecting evidence from Europe, *Journal of Business Ethics*, 89(3), 221-234.
- Auger, P., Burke, P., Devinney, T., & Louviere, J. (2003). What will consumers pay for social product features? *Journal of Business Ethics*, 42(3), 281-304.

- Auger, P., & Devinney, T. (2007). Do what consumers say matter? The misalignment of preferences with unconstrained ethical intentions. *Journal of Business Ethics*, 76(4), 361-383.
- Auger, P., Devinney, T., & Louviere, J. (2006). *Global segments of socially conscious consumers: Do they exist?* Recuperado de <http://www.agsm.edu.au>
- 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.
- Babbie, E. (2004). *The practice of social research*. Belmont, CA: Wadsworth/Thomson Learning.
- Barone, M., Miyazaki, A., & Taylor, K. (2000). The influence of cause-related marketing on consumer choice: Does one good turn deserve another? *Journal of Academy of Marketing Science*, 28(2), 248-262.
- Becchetti, L., & Rosati, F. (2007, May). Global social preferences and the demand for socially responsible products: Empirical evidence from a pilot study on fair trade consumers. *World Economy*, 30(5), 807-836.
- Belk, R., Devinney, T., & Louviere, J. (2005). Consumer ethics across cultures. *Consumption, Markets and Culture*, 8(3), 275-289.
- Benn, S., & Bolton, D. (2011) *Key concepts in corporate social responsibility*. SAGE Publications.
- Berens, G. (2004). Corporate Branding: The development of corporate associations and their influence on stakeholder reaction (Tesis doctoral, Universidad Erasmo, Rotterdam, Holanda). Dissertation Abstracts International, AAT CA58619

- Berens, G., & Van Riel, C. (2004). Corporate associations in the academic literature: Three main streams of thought in the reputation measurement literature. *Corporate Reputation Review*, 7(2), 161-178.
- Berens, G., Van Riel, C., & Van Bruggen, G. (2005). Corporate associations and consumer product responses: The moderating role of corporate Brand dominance. *Journal of Marketing*, 69(3), 35-48.
- Bhattacharya, C., & Sen, S. (2003). Consumer-company identification: A framework for understanding consumers' relationships with companies. *Journal of Marketing*, 67(2), 76-88.
- Bhattacharya, C., & Sen, S. (2004). Doing better at doing good: When, why and how consumers respond to corporate social initiatives. *California Management Review*, 47(1), 9-24.
- Blumenthal, D., & Bergstrom, A. (2003). Marca councils that care: Towards the convergence of Marcaing and corporate social responsibility. *Journal of Marca Management*, 10(4/5), 327-341.
- Boshoff, C. (2009). A psychometric assessment of an instrument to measure a service firm's customer-based corporate reputation. *South African Journal of Business Management*, 40(2), 35-44.
- Bowen, H. R. (1953). *Social responsibilities of the businessman*. New York, NY: Harper.
- Broni, G. (2009a). *On Social Corporate Responsibility*.
- Brown, T. (1998). Corporate associations in marketing: Antecedents and consequences. *Corporate Reputation Review*, 1(3), 215-233.
- Brown, T., & Dacin, P. (1997). The company and the product: Corporate associations and consumer product responses. *Journal of Marketing*, 61(1), 68-84.

- Brown, T., Dacin, P., Pratt, M., & Whetten, D. (2006). Identity, intended image, construed image and reputation: An interdisciplinary framework and suggested terminology. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(2), 99-106.
- Business and Sustainable Development. (2007). *Business and sustainable development: A global guide*. Recuperado de [www.bsdglobal.com/tools/systems\\_sa.asp](http://www.bsdglobal.com/tools/systems_sa.asp)
- Calder, B., Phillips, L., & Tybout, A. (1981). Designing research for application. *Journal of Consumer Research*, 8(2), 197-207.
- Calder, B., Phillips, L., & Tybout, A. (1982). The concept of external validity. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 240-244.
- 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.
- Chiu, K., & Hsu, C. (2010). *International Journal of Electronic Business Management*, 8(3), 183-194.
- Colombo, S., Hanley, N., & Calatrava-Requena, J. (2005). Policy for reducing the off-farm effects of soil erosions using choice experiments. *Journal of Agricultural Economics*, 56(1), 81-95.
- Committee Encouraging Corporate Philanthropy [CECP]. (2008). *Giving in Numbers 2008*. Recuperado de <http://www.corporatephilanthropy.org/cgs/>

- Cone (2004, December). *The 2004 Cone corporate citizenship study*. Recuperado de [http://twopercentclub.org/repository/documents/2004\\_cone\\_corporate\\_citizenship\\_exec\\_summary.pdf](http://twopercentclub.org/repository/documents/2004_cone_corporate_citizenship_exec_summary.pdf)
- Cozby, P. (2004). *Methods in behavioral research* (8th ed.). New York, NY: McGraw Hill.
- Crane, A., & Matten, D. (2004). *Business ethics: A European perspective: Managing corporate citizenship and sustainability in the age of globalization*. Oxford, England: Oxford University Press.
- Creyer, E., & Ross, W. (1997). The influence of firm behaviour on purchase intention: Do consumers really care about business ethics? *Journal of Consumer Marketing*, 14(6), 421-433.
- Da Camara, N. Z. (2011). "Identity, image and reputation". En: Helm S., Liehr-Gobbers, K. & Storck, C. (eds.). *Reputation management*. Berlin: Springer-Verlag.
- 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](http://www.ipsos-mori.com/_assets/publications/pdf/publics-views-of-corporate-responsibility.pdf)
- De George, R. (2010). *Business Ethics*. New York, NY: Macmillan.
- 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)
- DJSI. (2010). *Dow Jones Sustainability Indexes*. Recuperado de <http://www.sustainability-indices.com/>
- 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.
- EnviroNics International. (1999). *Millennium poll on corporate social responsibility*. Recuperado de [http://www.globescan.com/news\\_archives/MPExecBrief.pdf](http://www.globescan.com/news_archives/MPExecBrief.pdf)
- European Foundation for Management Development (2005). *The globally responsible initiative: A call for engagement* [Folleto].
- Fan, Y. (2005). Ethical Marketing and corporate reputation. *Corporate Communications: An International Journal*, 10(4), 341-350.

- Fernández, R. (2005). *Administración de la responsabilidad social corporativa*. Madrid, España: Internacional Thomson Editores.
- Fernández, R. (2010). *Responsabilidad social corporativa*. Madrid, España: ECU.
- Flammer, C. (2012). *Does Corporate Social Responsibility Lead to Superior Financial Performance? A Regression Discontinuity Approach*. Recuperado de <http://www.corporate-sustainability.org/conferences/fifth-annual-research-conference/Flammer.Apr.13pdf.pdf>
- Gallopín, G., Correa, M. E., & Nuñez, G. (2005). Gerencia Social. *Harvard Business Review*, 83(8), 51- 58.
- Gardetti, M. A. (2005). Desarrollo sustentable, sustentabilidad y sustentabilidad corporativa. En M. Gardetti (Ed.) *Textos en sustentabilidad empresarial* (p. 173- 174). 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.
- Gigauri, I. (2012). *Impact of corporate social responsibility on consumer purchase decision*. Recuperado de [http://www.idosi.org/aejsr/7\(5\)12/5.pdf](http://www.idosi.org/aejsr/7(5)12/5.pdf)
- GRI (2010). *Global Reporting Initiative*. Recuperado de <http://www.globalreporting.org/>
- Guédez, V. (2012). Los grupos de interés: De lo tradicional, a lo relacional y a lo consustancial. *Centro de investigación económica y sociedad (CIES)*, 72, 2-11.
- Gupta, S. (2002). Strategic dimensions of corporate image: Corporate ability and corporate social responsibility as sources of competitive advantage via differentiation. *ProQuest Digital Dissertations*. (UMI No. 30570736)
- Hensher, D., Rose, J., & Greene, W. (2005). *Applied choice analysis: A primer*. New York, NY: Cambridge University Press.

- Huber, J., & Zwerina, K. (1996). The importance of utility balance in efficient choice designs. *Journal of Marketing Research*, 33(3), 307-317.
- Husted, B. & Allen, D. (2010). Corporate Social Strategy. En *Stakeholders Engagement and Corporate Advantage*. Cambridge, England: Cambridge University Press
- Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI]. (2006). *Censo 2005*. Recuperado de <http://iinei.inei.gob.pe/iinei/RedatamCpv2005.asp?ori=C>
- IPSOS Apoyo Opinión y Mercado. (2007). Sectores socioeconómicos A, B y C crecieron en Lima los últimos 4 años [A, B, C niveles socio-económicos en Lima crecimiento durante los últimos cuatro años]. *El Comercio*, 25(7), a2. Recuperado de <http://www.elcomercio.com.pe/EdicionImpresa/Html/2007-07-25/ImEcTemaDia0759015.html>
- ISO 26000 (2010). *Guía sobre responsabilidad empresarial*. Recuperado de [http://www.iso.org/iso\\_26000\\_project\\_overview-es](http://www.iso.org/iso_26000_project_overview-es).
- Jacoby, S. M. (1997). *Modern manners: Welfare capitalism since the New Deal*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Jones, P., Comfort, D., Hillier, D., & Eastwood, I. (2005). Corporate social responsibility: A case study of the UK's leading food retailers. *British Food Journal*, 107(6), 423-435.
- Juholin, E. (2004). For business or the good of all? A Finnish approach to corporate social responsibility. *Corporate Governance*, 4(3), 20-31.
- Kaciak, E., & Louviere, J. (1990). Multiple correspondence analysis of multiple choice experiment data. *Journal of Marketing Research*, 27(4), 455-465.
- Kanninen, B. (2002). Optimal Design for Multinomial Choice Experiments. *Journal of Marketing Research*, 39(2), 214-227.
- Kjaer, T. (2005). *A review of the discrete choice experiment-With emphasis on its application in health care*. Recuperado de [http://www.sam.sdu.dk/~tkj/tkj\\_pub2.htm](http://www.sam.sdu.dk/~tkj/tkj_pub2.htm)

- Klamey, R., Bennett, J., Louviere, J., Morrison, M., & Rolfe, J. (2002). Attribute causality in environmental choice modelling. *Environmental and Resource Economics*, 23(2), 167-186.
- Klein, J., & Dawar, N. (2004). Corporate social responsibility and consumers' attributions and Marca evaluations in a product-harm crisis. *International Journal of Research in Marketing*, 21(3), 203-217.
- Kotler, P., & Lee, N. (2005a). Best of Breed: When it comes to gaining a market edge while supporting a social cause, "Corporate Social Marketing" Leads the Pack\*. *Social Marketing Quarterly*, 11(3/4), 91-103.
- Kotler, P., & Lee, N. (2005b). *Corporate social responsibility—Doing the most good for your company and your cause*. New Jersey, NJ: John Wiley & Sons.
- Kuhfeld, W., Tobias, R, T., & Garrat, M. (1994). Efficient Experimental designs with Marketing Research Applications. *Journal of Marketing Research*, 31(4), 545-557.
- Lancaster, K. (1966). A new approach to consumer theory. *Journal of Political Economy*, 74(2), 132-157.
- Lancsar, E. (2002). *Deriving welfare measures from stated preference discrete choice modelling experiments*. Recuperado de [http://datasearch.uts.edu.au/chere/research/discussion\\_papers.cfm](http://datasearch.uts.edu.au/chere/research/discussion_papers.cfm)
- Lantos, G. P. (2001). The boundaries of strategic corporate social responsibility. *Journal of Consumer Marketing*, 18(7), 595-630.
- Larrinaga, C., & Moneva, J.(2002). La normativa contable española sobre información financiera medioambiental. *Técnica contable*, 54
- Lines, V. L. (2003). Corporate reputation in Asia: Looking beyond bottom-line performance. *Journal in Communication Management*, 8(3), 233-245.

- Lombardo, R. (2011). The role of corporate social responsibility in consumer behaviour: an unresolved paradox. Recuperado de [http://www.ecostat.unical.it/RePEc/WorkingPapers/WP15\\_2011.pdf](http://www.ecostat.unical.it/RePEc/WorkingPapers/WP15_2011.pdf)
- Louviere, J. (1983). Integrating conjoint and functional measurement with discrete choice theory: An experimental approach. *Advances in Consumer Research*, 10(1), 151-156.
- Louviere, J. (1988). Conjoint analysis modelling of stated preferences: A review of theory, methods, recent developments, and external validity. *Journal of Transport Economics and Policy*, 22(1), 93-119.
- Louviere, J. (2001). What if consumer experiments impact variances as well as means? Response variability as a behavioral phenomenon. *Journal of Consumer Research*, 28(3), 506-511.
- Louviere, J., & Hensher, D. (1983). Using discrete choice models with experimental design data to forecast consumer demand for a unique cultural event. *Journal of Consumer Research*, 10(3), 348-361.
- Louviere, J., Hensher, D., & Swait, J. (2004). *Stated choice methods*. Cambridge, England: Cambridge University Press.
- Louviere, J., & Woodworth, G. (1983). Design and analysis of simulated consumer choice or allocation experiments: An approach based on aggregated data. *Journal of Marketing Research*, 20(4), 350-367.
- Lynch, J. (1982). On the external validity of experiments in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 225-239.
- Maignan, I. (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.
- Marin, L., & Ruiz, S. (2007). "I need you too!" Corporate identity attractiveness for consumers and role of social responsibility. *Journal of Business Ethics*, 71(1), 245-260.
- Marin, L., Ruiz, S., & Rubio, A. (2009). The role of identity salience in the effects of corporate social responsibility on consumer behavior. *Journal of Business Ethics*, 84(1), 65-78.
- Marquina, P. S. (2009). *La influencia de la responsabilidad social empresarial en el comportamiento de compra de los consumidores peruanos* (Tesis doctoral, CENTRUM Católica, Lima, Perú).
- Marquina, P. & Vásquez A. (2013). Consumer social responses to CSR initiatives versus corporate abilities. *Journal of Consumer Marketing*, 30, 103-104.
- 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](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

- 705, Department d'Economia i Empresa Universitat Pompeu Fabra, Barcelona, España. Recuperado de <http://www.econ.upf.edu/docs/papers/downloads/705.pdf>
- Miles, M., & Covin, J. (2000). Environmental marketing: A source of reputational, competitive and financial advantage. *Journal of Business Ethics*, 23(3), 299-311.
- Miles, M., & Munilla, L. (2004). The potential impact of social accountability certification on marketing: A short note. *Journal of Business Ethics*, 50(1), 1-11.
- Mohr, L., & Webb, D. (2005). The effects of corporate social responsibility and price on consumer responses. *The Journal of Consumer Affairs*, 39(1), 121-147.
- Mohr, L., Webb, D., & Harris, K. (2001). Do consumers expect companies to be socially responsible? The impact of corporate social responsibility on buying behavior. *The Journal of Consumer Affairs*, 35(1), 45-67.
- Morrós, J., & Vidal, I. (sf). *Responsabilidad social corporativa*. Madrid, España: Fundación Confemetal.
- Oppwal, H., Louviere, J., & Timmermans, H. (1994). Modeling hierarchical conjoint processes with integrated choice experiments. *Journal of Marketing Research*, 31(1), 92-105.
- Ostas, D. (2004). Cooperate, Comply, or Evade? A corporate executive's social responsibilities with regard to law. *American Business Law Journal*, 41(4), 559-594.
- Papazolomou-Dukakis, I., Krambia-Kapardis, M., & Katsioloudes, M. (2005). Corporate social responsibility: The way forward? Maybe not! *European Business Review*, 17(3), 263-279.
- Pinillos, A. A., & Fernandez, J. L. (2011). De la RSC a la sostenibilidad corporativa: una evolución necesaria para la creación de valor. *Harvard Deusto Business Review*. 207(13), 5-21.

- Porter, M. F., & Kramer, M. R. (2006). Estrategia y sociedad. *Harvard Business Review*, 78(3), 3-14
- Raufflet, E. (2012). *Responsabilidad Social Empresarial*. México DF, México: Pearson
- Rian, M. (2004). Discrete choice experiments in health care. *BMJ Journals Online*, 328(x), 360-361. Recuperado de <http://bmj.com/cgi/reprint/328/7436/360.pdf>
- Schiefelbein, K. (2012). *Using the right CSR communication strategy: The impact on consumer attitude and behavior*. Recuperado de [http://essay.utwente.nl/62190/1/MSc\\_K\\_Schiefelbein.pdf](http://essay.utwente.nl/62190/1/MSc_K_Schiefelbein.pdf)
- Schroeder, M., & McEachern, M. (2005). Fast foods and ethical consumer value: A focus on McDonald's and KFC. *British Food Journal*, 17(4), 212-224.
- Schwarz, N. (1999). Self-reports: How the questions shape the answers. *American Psychologist*, 54(2), 93-105.
- Schwarz, N. (2003). Self-reports in consumer research: The challenge of comparing cohorts and cultures. *Journal of Consumer Research*, 29(4), 588-594.
- Schwarz, N., Grayson, C., & Knauper, B. (1998). Formal features of rating scales and the interpretation of question meaning. *International Journal of Public Opinion Research*, 10(2), 177-183.
- Schwarz, N., & Oyserman, D. (2001). Asking questions about behavior: Cognition, communication, and questionnaire construction. *American Journal of Evaluation*, 22(2), 127-160.
- Sekaran, U. (2003). *Research methods for business: A skill building approach* (4<sup>th</sup> ed.). New York, NY: John Wiley & Sons.
- Sen, S., & Bhattacharya, C. (2001). Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility. *Journal of Marketing Research*, 38(2), 225-243.

- Shadish, W., Cook, T., & Campbell, D. (2002). *Experimental and quasiexperimental designs for generalized causal inference*. Boston, MA: Houghton-Mifflin.
- Singhapakdi, A., & Karande, K. (2001). How important are ethics and social responsibility? *European Journal of Marketing*, 35(1/2), 133-152.
- Smith, N. C. (2003). Corporate social responsibility: Whether or how? *California Management Review*, 45(4), 52-76.
- Smith, R. E. (2011). *Defining corporate social responsibility: A systems approach for socially responsible capitalism*. Recuperado de [http://repository.upenn.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1009&context=od\\_theses\\_mp](http://repository.upenn.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1009&context=od_theses_mp)
- 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*. London, England: University of Greenwich.  
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.
- Train, K. (2003). *Discrete choice methods with simulation*. New York, NY: Cambridge University Press.
- United Nations (2007). *Global environment outlook*. Recuperado de <http://www.unep.org/geo/>
- Uusitalo, O., & Oksanen, R. (2004). Ethical consumerism: A view from Finland. *Journal of Consumer Studies*, 28(3), 214-221.

- Van der Putten, F. P. (2005). *A research agenda for international corporate social responsibility*. Recuperado de [http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=896672](http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=896672)
- Vaughn, R. (1986). How advertising works: A planning model revisited. *Journal of Advertising Research*, 26(1), 57-66.
- Velentzas, I., Broni, G. (2010a). Business Ethics, Corporate Governance, Corporate Social Responsibility. [in greek], IuS.
- Ventura, E. (2012). *Recursos Humanos y la Responsabilidad Social Corporativa*. Ediciones Paraninfo.
- Verma, R., Plascka, G., & Louviere, J. (2002). Understanding customer choices: A key to successful management of hospitality services. *Cornel Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43(6), 15-24.
- Verma, R., Iqbal, Z., & Plaschka, G. (2004). Understanding customer choices in e-financial services. *California Management Review* 46(4), 43-67.
- Vermeir, I., & Verbeke, W. (2006). Sustainable food consumption: Exploring the consumer attitude-behaviour gap. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 9(2), 169-194.
- Waldman, D., Kenett, R. S., & Zilberg, T. (2013). *Corporate social responsibility: What it really is, why it's so important, and how it should be managed*. Recuperado de [http://www.ecrc.org.eg/Uploads/documents/Articles\\_Corporate%20social%20Responsibility.pdf](http://www.ecrc.org.eg/Uploads/documents/Articles_Corporate%20social%20Responsibility.pdf)
- Walker, K. (2010). A systematic review of the corporate reputation literature: definition, measurement, and theory. *Corporate Reputation Review*, 12(4), 357-387.
- 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 [www.rare-eu.net/fileadmin/user\\_upload/documents/RARE\\_Background\\_Paper.pdf](http://www.rare-eu.net/fileadmin/user_upload/documents/RARE_Background_Paper.pdf)
- Wood, D. (1991). Corporate social performance revisited. *Academy of Management*, 16(4), 621-718.
- World Bank (2004). *Responsible growth for the new millennium*. Recuperado de [http://publications.worldbank.org/ecommerce/catalog/product?item\\_id=2432169](http://publications.worldbank.org/ecommerce/catalog/product?item_id=2432169)
- World Bank (2006). *CSR main concepts-Supplemental material to CSR course*. Recuperado de [http://info.worldbank.org/etools/docs/library/57527/csr\\_mainconcepts.pdf](http://info.worldbank.org/etools/docs/library/57527/csr_mainconcepts.pdf)
- Yi Xie, S. P. (2011). How do corporate associations influence customer relationship strength? The effects of different types of trust. *Journal of Strategic Marketing*, 19(5), 443-454.
- Yin, R. (2003). *Case study research: Concepts and methods*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Zikmund, W. (2003). *Business research methods* (7<sup>th</sup> ed.). Mason, OH: Thomson Learning-South Western.

## Apéndice A: Experimento de Elección

### Encuesta de Preferencias del Consumidor



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

No es una prueba de conocimientos; no existen, por tanto, respuestas correctas o incorrectas. ¿Acepta usted colaborar con nosotros? (Por favor, marque con una X)

Sí

No

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

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

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

#### Instrucciones:

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

## Sección I: Compra de galletas



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

## Opción 1: Compra de galletas

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

Solo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de galletas

Opción 2

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

Solo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



### Sección I: Compra de galletas

#### Opción 3

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

Solo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de galletas

Opción 4

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

Solo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de galletas

Opción 5

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

Solo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de galletas

Opción 6

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

Solo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de galletas

Opción 7

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

Solo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de galletas

Opción 8

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

Solo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de galletas

Opción 9

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

Solo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de galletas

Opción 10

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

Solo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de galletas

Opción 11

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

Solo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de galletas

Opción 12

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

Solo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de galletas

Opción 13

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

Solo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de galletas

Opción 14

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

Solo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de galletas

Opción 15

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

Solo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de galletas

Opción 16

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

Solo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de galletas

Opción 17

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

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

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

