

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ**

**ESCUELA DE GRADUADOS**



**La Influencia de la Responsabilidad Social Empresarial en el  
Comportamiento de Compra de Desodorantes de los Consumidores  
Peruanos entre 41 y 50 Años a Nivel de Lima Metropolitana**

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

**PRESENTADA POR**

**Otto Soren Guevara Bernedo**

**Manuel Edy Orosco Cuchula**

**Ronald Antonio Sánchez Centty**

**Christian Alexander Suarez Sayán**

**Asesora: Mg Gisella Butrón Castañeda**

**Surco, diciembre 2013**

## Resumen Ejecutivo

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) ha mostrado una evolución y desarrollo importante en los últimos 50 años, dejando de ser un grupo de prácticas filantrópicas aisladas para convertirse en un conjunto organizado y planificado de medidas que generan valor para las empresas. Está demostrado que dicho valor es apreciado por los inversionistas, sin embargo, de cara a los clientes, es decir, que tan influyentes son las prácticas de Responsabilidad Social Empresarial al momento de tomar la decisión de compra, no es tan evidente; pudiéndose encontrar varios estudios sobre ello en los países desarrollados, muy pocos en Latinoamérica y algunos en el Perú. Esta investigación se realizó para el producto Desodorante y enfocado en los consumidores de Lima Metropolitana, dentro de un rango de edad entre 41 y 50 años, aplicándosele la encuesta a una muestra de 132 personas. Los resultados presentan una relación positiva entre las acciones de Responsabilidad Social Empresarial y la decisión de compra, así como también con la disposición a pagar por dichos atributos. El estudio indica a su vez, que el efecto del conjunto de actividades de Responsabilidad Social Empresarial es superior al de las Competencias Corporativas. La presente investigación contribuye a tener una mejor comprensión de las relaciones de la empresa con el consumidor del segmento estudiado y brinda información que puede ayudar al proceso de toma de decisiones gerenciales.

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* (Pontificia Universidad Católica del Perú: CENTRUM). Esta tesis de maestría busca validar en la muestra tomada, si la relación identificada originalmente por el profesor Marquina también se presenta en la categoría de desodorante, ampliando el estudio a otros productos tal como el

autor sugiere en sus recomendaciones finales. Con su autorización, se ha utilizado partes de su tesis, particularmente en lo que se refiere a la revisión de la literatura y el método.



## Abstract

The Corporate Social Responsibility (CSR) have shown an important evolution and development in the last 50 years, stopping being a group of isolated philanthropic practices to become an organized and planned set of measurements that generates value for the companies. It has been proven that this value is appreciated by the investor, however, facing the clients, in other words, how influent are the CSR practices at the moment where the buying decision is taken, is not so evident; it could be found several studies about this topic in the developed countries, a few in Latin America and Peru. This investigation was made based on the product Deodorants and focused on the consumers in Lima, in the age range between 41 and 50 years, the poll was applied to a 132-people-sample. The results show a positive relationship between the CSR actions and the buying decision, as well as with the disposition to pay for this attributes. This study indicates that the effect of the activities of CSR as a whole is superior to the Corporate Skills. The present investigation contributes to have better comprehension of the relationship between the company and the consumer of the chosen segment and gives information that can support the managerial decision making process. This thesis is an extension of the scope of the doctoral research of Professor Percy Samoel Marquina Feldman (2009), *The Influence of the Corporate Social Responsibility in the Buying Behavior of the Peruvian consumer* (Pontificia Universidad Católica del Perú: CENTRUM). This MBA thesis seeks to validate whether the relationship, originally identified by Professor Marquina, is also present in the deodorant category, following his final recommendations to widen the investigation to another products. With his permission, we are used parts of his thesis, particularly in regard to the literature review and method.

## Dedicatoria

A mi esposa e hijas por motivarme, comprenderme y cederme “sus” horas siempre con una sonrisa.

Otto.

A mis padres, Hilario y Estela, por su permanente apoyo, amor, paciencia y consejos.

A mi hermano Miguel por el apoyo y sus ánimos para completar esta aventura llamada maestría.

Manuel.

A mis padres, Víctor y Marlene por su permanente apoyo, amor, paciencia y consejos.

A mis hermanas Vanessa y Danny por estar siempre acompañándome durante esta etapa y a todas las personas que siempre me apoyaron con su comprensión.

Ronald

A mis padres Luis y Cledia por sus consejos y dedicación infinita. A mi novia y futura esposa Silvia por todo el apoyo, paciencia y comprensión que me brinda cada día.

Christian

## Tabla de Contenidos

Lista de Tablas .....	ix
Lista de Figuras.....	x
Capítulo I: Introducción.....	1
1.1 Antecedentes del Problema.....	2
1.2 Definición del Problema .....	3
1.3 Propósito del Problema.....	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 .....	9
1.10 Supuestos .....	10
1.11 Limitaciones .....	10
1.12 Delimitaciones .....	11
1.13 Resumen .....	11
Capítulo II: Revisión de la Literatura .....	13
2.1 Documentación .....	13
2.2 Revisión de la Literatura.....	13
2.2.1 Variable independiente: responsabilidad social empresarial.....	14

2.2.1.1 Etapa de germinación .....	15
2.2.1.2 Etapa de surgimiento .....	15
2.2.1.3 Etapa de desarrollo .....	18
2.2.2 Variable independiente: competencias corporativas .....	32
2.2.3 Variable dependiente: consumo socialmente responsable.....	37
2.3 Resumen .....	47
2.4 Conclusiones.....	48
Capítulo III: Método .....	49
3.1 Diseño de la Investigación.....	49
3.2 Conveniencia del Diseño .....	56
3.3 Preguntas de Investigación .....	58
3.4 Población .....	59
3.5 Consentimiento Informado .....	59
3.6 Diseño de la Muestra .....	59
3.7 Confidencialidad.....	61
3.8 Localización Geográfica.....	61
3.9 Instrumentación .....	61
3.9.1 Especificación de los niveles por atributo .....	64
3.9.2 Diseño experimental .....	66
3.10 Recolección de Datos .....	68
3.11 Análisis e Interpretación de Datos .....	69

3.11.1 Pruebas de hipótesis.....	71
3.11.2 Prueba de los parámetros individuales del modelo.....	72
3.12 Resumen .....	72
Capítulo IV: Resultados.....	74
4.1 Test de Consistencia .....	76
4.2 Demografía .....	76
4.3 Pruebas de Hipótesis.....	77
4.4 Disposición a Pagar .....	84
Capítulo V: Conclusiones y Recomendaciones.....	88
5.1 Conclusiones.....	89
5.2 Contribuciones Teóricas .....	91
5.3 Contribuciones Prácticas .....	93
5.4 Implicancias.....	94
5.5 Recomendaciones .....	95
5.6 Limitaciones y Sugerencias para Futuras Investigaciones .....	96
Referencias .....	97
Apéndice A: Experimento de Elección de Preferencias del Consumidor .....	118

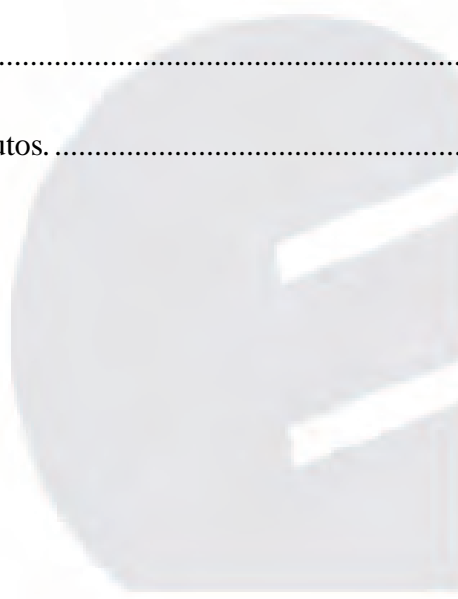
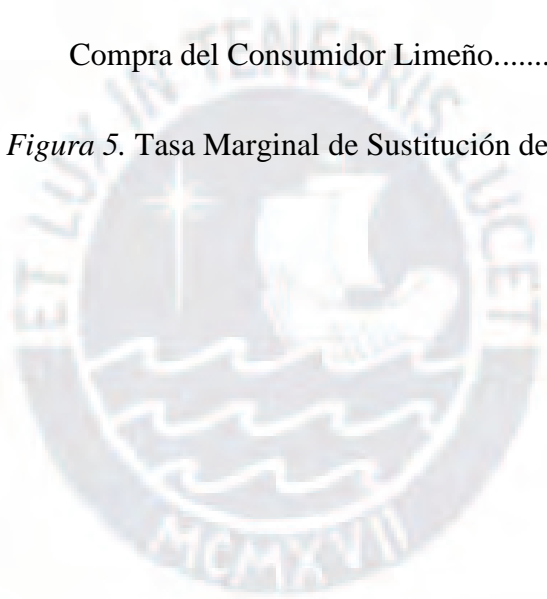


## Lista de Tablas

Tabla 1 <i>Ejemplo de Elección: Tarea 1</i> .....	54
Tabla 2 <i>Número de Elecciones y D-eficiencia de Diseños Experimentales Alternativos con Siete Atributos</i> .....	65
Tabla 3 <i>Lista de Variables, Atributos y Niveles</i> .....	66
Tabla 4 <i>Ejemplo de Tarea de Elección</i> .....	68
Tabla 5 <i>Diseño Experimental</i> .....	70
Tabla 6 <i>Distribución por Género</i> .....	77
Tabla 7 <i>Distribución por Género y Edad</i> .....	78
Tabla 8 <i>Parámetros Individuales del Modelo</i> .....	81
Tabla 9 <i>Efectos Principales por Variable</i> .....	82
Tabla 10 <i>Disposición a Pagar</i> .....	85
Tabla 11 <i>Disposición a Pagar por Variable</i> .....	86

## Lista de Figuras

<i>Figura 1.</i> Impacto de la Responsabilidad Social Empresarial y las Competencias Corporativas en el Consumo Socialmente Responsable. ....	9
<i>Figura 2.</i> Matriz FCB Producto Desodorante.....	55
<i>Figura 3.</i> Comparación de la encuesta de prueba vs encuesta final .....	63
<i>Figura 4.</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.....	83
<i>Figura 5.</i> Tasa Marginal de Sustitución de los Atributos.....	86



## Capítulo I: Introducción

Durante la última década, la *Responsabilidad Social Empresarial* (RSE) ha venido ganando relevancia a nivel global. Muchos estudios desarrollados a nivel internacional demuestran actitudes negativas por parte del consumidor ante la falta de responsabilidad social de las empresas. Estas reacciones varían según el género y la edad (Arredondo, Maldonado, De la Garza, 2010). Asimismo, un grupo creciente de académicos sugiere que las empresas que realizan responsabilidad social relacionada a cierto grupo de *stakeholders* y que además cuentan con un sistema propio para medir estas actividades generan una influencia positiva en la decisión del consumidor para escoger los productos de esta empresa a la hora de consumir (World Bank, 2009; Lindgreen & Swaen, 2010), especialmente, en lo referido al valor de marca, a la selección de productos y a las intenciones de recomendar su uso a terceros. Así García (2013) indicó que “dependiendo de la manera en que se manejen estas relaciones, se cumplen los objetivos de las organizaciones y se satisfacen diferentes intereses”. Sin embargo, por otro lado, otras investigaciones demostraron que existen factores adicionales que intervienen en la relación existente entre la RSE y la decisión de los consumidores en especial para productos de alta sensibilidad como lo son productos de consumo directo para las personas (Mc Cluskey, Durham & Horn, 2009).

El objetivo de esta investigación fue evaluar la influencia que la RSE tiene en el comportamiento de compra de los consumidores peruanos de desodorantes en el rango de edad entre 41 y 50 años, a nivel de Lima Metropolitana. Si bien la responsabilidad social es tarea de todos, el sector empresarial se ha percatado que la responsabilidad social es una condición necesaria para asegurar la sostenibilidad económica, además de tener un fuerte impacto en la sociedad y en el medio ambiente (Vives & Peinado-Vara, 2011). Para alcanzar el objetivo trazado, se desarrolló un estudio cuantitativo bajo la metodología de los Modelos de Elección Discreta (Louviere, Hensher, & Swait, 2004; Train, 2003).

## 1.1 Antecedentes del Problema

La RSE ha venido ganando influencia en la determinación de las estrategias de las empresas, que ahora toman en cuenta aspectos tan sensibles como las creencias religiosas, incluso. Todo esto se evidencia con el amplio número de investigaciones efectuadas sobre el particular (Pace, 2013; Fooks, Gilmore, Collin, Holden & Lee, 2013; Romani, Grappi & Bagozzi, 2013) y por los \$63.07 miles de millones de dólares que el sector empresarial privado ha contribuido en apoyo a causas sociales a nivel mundial (Committee Encouraging Corporate Philanthropy, 2012). Cada vez más, los ejecutivos a nivel internacional reconocen la importancia del bien común. Así, por ejemplo, el 81% de los 1279 ejecutivos encuestados en 17 países consideraban que los aportes efectuados para aumentar su nivel de RSE hacia los grupos de interés redituaban en un mayor valor para sus empresas (Cemefi, 2011). Cabe señalar, también, que el monto invertido en actividades de RSE se ha más que quintuplicado desde 1990, y que investigaciones recientes dan cuenta de la existencia de una relación positiva entre una empresa con acciones de RSE y la actitud positiva del consumidor hacia esta empresa y hacia sus productos (Castaldo, Perrini, Misani & Tencati, 2009).

Muchas encuestas desarrolladas a nivel internacional parecieran indicar una relación positiva entre las actividades de RSE y las actitudes de compra de los consumidores (Rahizah, Farah & Kasmah, 2011; ComunicaRSE, 2011). Así, por ejemplo, según estudios llevados a cabo en Estados Unidos, Brasil, Canadá, Reino Unido, Alemania, Francia, Rusia, China, India y Japón, el 93% de consumidores quiere estar informado de lo que hacen las empresas respecto a RSE, con lo que se concluyen que la comunicación recíproca entre consumidores y empresas es esencial. Adicionalmente, el 94% de los encuestados estarían dispuestos a cambiar una marca por otra, si esta última apoyara algún tipo de causa social, siempre y cuando la nueva marca ofrezca un nivel de calidad y precio equivalentes (ComunicaRSE, 2011). De los 10,287 consumidores encuestados durante un estudio llevado a

cabo en los diez países más grandes del mundo por PBI, el 87% toma en cuenta las acciones de las empresas en RSE a la hora de comprar y el 85% a la hora de recomendar productos y servicios (Cone, 2013). Contrariamente, Mc Cluskey et al. (2009) sostienen 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.

## **1.2 Definición del Problema**

La sociedad enfrenta, actualmente, grandes desafíos globales. El deterioro del ambiente y la profundización de las desigualdades son de lejos dos de los más importantes retos. El deterioro del ambiente se evidencia a través del incremento de las emisiones de dióxido de carbono, del adelgazamiento de la capa de ozono, la elevación creciente del nivel del mar, la deforestación, que si bien es cierto ha pasado de 16 millones de hectáreas anuales en la década del 90 a 13 millones de hectáreas entre el 2000 y 2010, aún es un número significativo de hectáreas deforestadas anualmente (Ospina-Valencia, 2010). Un ejemplo de las inequidades sociales existentes es que en el mundo actual el 20% superior de la población controla más del 70% de los ingresos y el quintil más rico de la población mundial representa el 83% del ingreso mundial (Ortiz & Cummins, 2012). Además, 1,200 millones de personas viven en condiciones de pobreza extrema con menos de US\$1,25 al día y casi 2,500 millones viven con menos de US\$2 diarios, (World Bank, 2012).

Las empresas están llamadas a participar activamente en la solución de estos problemas, toda vez que son una de las más influyentes instituciones a nivel internacional. De esta manera, la sociedad y los mercados vienen demandando a las empresas que no solo busquen su bienestar económico, sino que contribuyan también en la solución de los problemas que enfrentan las sociedades en las que operan. Desde que Bowen (1953) llamó la atención sobre el tema, la RSE ha evolucionado y ha adquirido resonancia a nivel global (Fernández, 2009; Vives et al., 2011; AcciónRSE, 2011). Algunos autores entienden la RSE

como una manera de contribuir al desarrollo sostenible a través de la maximización de los impactos positivos sobre los grupos de interés y en la minimización de los efectos negativos del negocio (Casado, 2013; Orsi, 2011; AcciónRSE, 2011).

En países desarrollados, existen varios estudios sobre la RSE (Vives et al., 2011; ComunicaRSE, 2011; Auger, Devinney & Louviere, 2007). No se cuenta con muchos estudios sobre la situación de la RSE en América Latina, lo que hace difícil realizar generalizaciones sobre prácticas responsables. Como indico Laguna (2012) “Europa se acerca más al tipo de países con RSE más extendida y políticas de promoción más integrales, mientras que América Latina, con variantes entre los países, se ubica de manera general en el cuadrante de países con poca RSE”. “El estadio de la investigación sobre Responsabilidad Social Empresarial (RSE) puede encontrarse en una etapa de madurez pero no necesariamente es así con las respuestas de los consumidores frente a sus iniciativas” (Feldman, 2013). Resulta, por tanto, evidente la necesidad de ampliar el estudio de la relación entre estas variables hacia países en vías de desarrollo. A pesar del interés creciente por un consumo socialmente responsable a nivel global, existen pocas investigaciones documentadas sobre el particular en el Perú. En el Perú, el avance en cuanto a los logros alcanzados con la práctica de la RSE es incipiente a pesar de que el tema en cuestión tiene poco más de 15 años en el país, al menos a nivel de discurso, por esto se necesita mayor investigación para llenar el vacío que existe respecto a su impacto y el alcance en el conjunto de la sociedad (Marquina 2012). Es importante mencionar, también, que, en este medio, las empresas no cuentan con metodologías estandarizadas para medir el impacto social, y, por tanto, les resulta muy difícil cuantificar el retorno de sus inversiones en iniciativas de responsabilidad social por impactos no contables pero de vital importancia (Martí, 2013). 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 del Problema**

El objetivo de esta investigación fue evaluar la influencia que la RSE tiene en el comportamiento de compra de los consumidores peruanos de desodorante en el rango de edad entre 41 y 50 años, a nivel de Lima Metropolitana. 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.

La metodología de investigación utilizada fue la de los Modelos de Elección Discreta (Adamowicz, Louviere, & Swait, 1998; Auger, Burke, Devinney, & Louviere, 2003; Auger, Devinney, & Louviere, 2006; Hensher, Rose, & Greene, 2005; Lancsar, 2002; Louviere et al., 2004; Train, 2003). Esta investigación buscó contribuir al estudio del consumo socialmente responsable en países en vías de desarrollo. El experimento se desarrolló sobre la base de una muestra de 132 consumidores de desodorante de Lima Metropolitana en un rango de edad entre 41 y 50 años de edad. La investigación fue cuantitativa, correlacional y los datos fueron recolectados en una sola oportunidad.

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

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

Muchos de los estudios sobre los impactos de la RSE se han realizado en Estados Unidos, Brasil, Canadá, Reino Unido, Alemania, Francia, Rusia, China, India y Japón (ComunicaRSE, 2011), pero existen pocos estudios empíricos sobre la situación y práctica en América Latina (Vives et al., 2011). En tal sentido, el objetivo principal de este estudio fue aportar a la discusión sobre la influencia que la RSE tiene en el comportamiento de compra

de los consumidores y aportar evidencia empírica sobre los efectos observados en países en vías de desarrollo como el Perú.

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

### **1.5 Naturaleza de la Investigación**

El estudio ha sido desarrollado bajo la metodología de los Modelos de Elección Discreta (MED) (Adamowicz et al., 1998; Hensher et al., 2005; Lancsar, 2002; Louviere et al., 2000/2004). En el presente estudio experimental, se crearon, basado en la tesis doctoral del profesor Marquina (2009) dos marcas de desodorantes con diferentes niveles de competencias corporativas y acciones de RSE, lo cual forzó a los consumidores peruanos de desodorantes de Lima Metropolitana en el rango de edad de 41 a 50 años, a hacer elecciones de compra que permitieron cuantificar la valoración económica o la disposición a pagar (DAP) de los participantes por cada una de estas competencias corporativas y acciones de RSE. El modelo logit multinomial (MED) “ha sido ampliamente utilizado para estudiar el comportamiento de la elección de la población, partiendo de las reglas de decisiones individuales, las alternativas disponibles en el mercado y los atributos de los bienes” (Sánchez, 2013). Esta metodología experimental ha sido utilizada en investigaciones realizadas en Australia, Hong Kong, España y los Estados Unidos, entre otros. La literatura revisada incluyó, fundamentalmente, trabajos de investigación publicados en idioma inglés después del año 2000, relativos a la RSE y al CnSR.



## 1.6 Preguntas de Investigación

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

1. ¿Tiene la RSE influencia en el comportamiento de compra del consumidor peruano de desodorantes entre 41 y 50 años, medido como CnSR a nivel de Lima Metropolitana?
2. ¿Existe una relación significativa entre el CnSR y la RSE en Lima Metropolitana para el consumidor peruano de desodorantes entre 41 y 50 años?
3. ¿Existe una relación significativa entre el CnSR y las CC en Lima Metropolitana para el consumidor peruano de desodorantes entre 41 y 50 años?

## 1.7 Hipótesis

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

Proposición 1: No existe una relación significativa entre la RSE y el CnSR de desodorante en Lima Metropolitana, para peruanos entre 41 y 50 años.

H<sub>1</sub>. El atributo Se preocupa por el medio ambiente no afecta positivamente el CnSR de desodorante en Lima Metropolitana, para consumidores peruanos entre 41 y 50 años.

H<sub>2</sub>. El atributo Apoya a programas de lucha contra la pobreza no afecta positivamente el CnSR de desodorante en Lima Metropolitana, para consumidores peruanos entre 41 y 50 años.

H<sub>3</sub>. El atributo Trata bien a sus trabajadores no afecta positivamente el CnSR de desodorante en Lima Metropolitana, para consumidores peruanos entre 41 y 50 años.

Proposición 2: No existe una relación significativa entre las CC y el CnSR de desodorante en Lima Metropolitana, para consumidores peruanos entre 41 y 50 años

H<sub>4</sub>. El atributo Es líder en el sector no afecta positivamente el CnSR de desodorante en Lima Metropolitana, para consumidores peruanos entre 41 y 50 años.

H<sub>5</sub>. El atributo Ofrece productos de calidad no afecta positivamente el CnSR de desodorante en Lima Metropolitana, para consumidores peruanos entre 41 y 50 años.

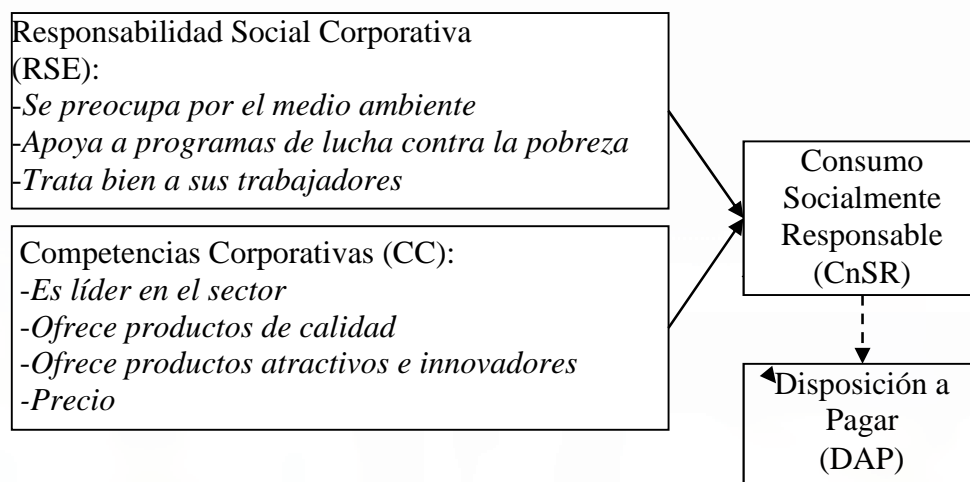
H<sub>6</sub>. El atributo Ofrece productos atractivos e innovadores no afecta positivamente el CnSR de desodorante en Lima Metropolitana, para consumidores peruanos entre 41 y 50 años.

H<sub>7</sub>. El atributo precio no afecta negativamente el CnSR de desodorante en Lima Metropolitana, para consumidores peruanos entre 41 y 50 años.

### **1.8 Marco Conceptual**

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

El modelo adaptado de Marquina y Vásquez (2013), que se muestra en la Figura 1, representa la hipótesis que la RSE y las CC influyen el CnSR, el que, a su vez, es un predictor del comportamiento de compra expresado en la disposición a pagar por él mismo. Así mismo, el trabajo de investigación de Marquina y Vásquez (2013) demostró que las prácticas de RSE a menudo justifican la disposición a pagar (DAP) por precios más altos de los consumidores de productos fabricados por empresas que practican RSE, cambiar de marca para apoyar a las empresas que hacen donaciones a organizaciones sin fines de lucro, o comprar productos de compañías simplemente porque apoyan causas de caridad.



*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 corporateabilities” por P. Marquina y A.Vásquez, 2013, *Journal of Consumer Marketing*, 30, p. 103.

### 1.9 Definición de Términos

Los términos más utilizados en este estudio fueron los siguientes:

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

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

Consumo Socialmente Responsable (CnSR) es “una perspectiva individual de las personas consumidoras, en la medida que introducen entre sus criterios de decisión de compra los éticos, sociales, laborales, ecológicos y solidarios” (Fernandez, 2009, p. 30).

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).

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE), es la responsabilidad de una organización por los impactos de sus decisiones y actividades sobre la sociedad y el medio ambiente, a través de un comportamiento transparente y ético que:

Contribuya al desarrollo sostenible incluyendo la salud y el bienestar de la sociedad; tome en consideración las expectativas de sus partes interesadas; cumpla con la legislación aplicable y sea coherente con la normativa internacional de comportamiento; y esté integrada en toda la organización y se lleve a la práctica en sus relaciones (International Organization for Standardization, 2010, línea 417).

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

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

### **1.10 Supuestos**

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

### **1.11 Limitaciones**

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

### **1.12 Delimitaciones**

La investigación se centró en entrevistar a consumidores peruanos entre 41 y 50 años Lima Metropolitana,, de un producto como es el desodorante, y se enfocó en el análisis de los precios, de los diferentes niveles de competencias corporativas (liderazgo en el sector, calidad de los productos, y productos atractivos e innovadores) y los diferentes niveles de las iniciativas de responsabilidad social (preocupación por el medio ambiente, buen trato a los trabajadores y su apoyo en la lucha contra la pobreza). Ello permitió identificar y medir las preferencias de los consumidores peruanos encuestados 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 del tema, la RSE ha venido evolucionando y ganando presencia en el contexto mundial. Cada vez más, los mercados y la sociedad están exigiendo que las empresas no solo obtengan beneficios económicos, sino que contribuyan también a la solución de los problemas sociales. La RSE también ha ganado influencia en la literatura académica, como se evidencia con el alto número de estudios realizados en estos casi 60 años de vigencia.

La Comisión Europea entiende la RSE como “la responsabilidad de las empresas por sus impactos en la sociedad” (European Commission, 2011). A pesar del incremento del consumo responsable a nivel mundial, aún hay pocas investigaciones que se han realizado sobre el particular en países en desarrollo. En el caso del Perú, se han encontrado algunas investigaciones que han intentado medir este fenómeno; sin embargo, son pocas las que intentan evaluar el impacto de las iniciativas sociales de las empresas. Así, “se puede observar que, en los últimos años, los bancos en el Perú han trabajado en la mejora del concepto de RSE, ante lo cual generaron una posición institucional más comprometida con la sociedad” Vieira (2010).

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



## **Capítulo II: Revisión de la Literatura**

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

### **2.1 Documentación**

La revisión se concentró en las investigaciones escritas en inglés, desarrolladas a partir del año 2009 y existentes en las bases de datos del centro de documentación de CENTRUM Católica: EBSCOhost, ProQuest, JStor, Springer, Emerald y ProQuest Digital Dissertations. Complementariamente, se consultaron también algunos trabajos encontrados en Internet. La búsqueda incluyó tanto los nombres de las tres variables principales del estudio como de sus sinónimos: RSE, asociaciones corporativas, competencias corporativas, consumo ético, consumo socialmente responsable y marketing social. Estos temas representan una muestra conveniente de las muchas áreas posibles que abarca la literatura sobre la RSE y el comportamiento de compra de los clientes.

### **2.2 Revisión de la Literatura**

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

### **2.2.1 Variable independiente: responsabilidad social empresarial**

La norma ISO 26000:2010 define la RSE como:

Responsabilidad de una organización ante los impactos que sus decisiones y actividades ocasionan en la sociedad y el medioambiente, a través de un comportamiento transparente y ético que: contribuya al desarrollo sostenible, incluyendo la salud y el bienestar de la sociedad; tome en consideración las expectativas de sus partes interesadas; cumpla con la legislación aplicable y sea coherente con la normativa internacional de comportamiento; y esté integrada en toda la organización y se lleve a la práctica en sus relaciones.

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

Para varios autores, tales como Fernández (2005) y Smith (2003), el concepto contemporáneo de RSE inició su desarrollo en el siglo XIX (1880) vinculado con los efectos sociales de la Revolución Industrial; “sin embargo, para todo propósito práctico, es esencialmente un fenómeno post Segunda Guerra Mundial y no adquirió verdadera importancia sino de 1960 en adelante” (Carroll & Shabana, 2010). En ese sentido, Juholin (2004) señaló que algunos especialistas asumen que la RSE se originó en América del Norte, dentro de un contexto angloamericano, donde la responsabilidad social ha estado asociada tradicionalmente con la filantropía y la caridad derivadas de la ética Protestante. Así mismo, Satorras (2008) especificó que la RSE se originó en América del Norte entre finales de los años 50 y principios de los años 60, ligada a movimientos tan diversos como la Guerra de Vietnam o el problema de apartheid. Sin embargo, la evolución de la RSE en el norte de Europa data de 1800 y no estuvo basada en la religión o la caridad sino en el proceso de industrialización. Así, por ejemplo, los dueños de las fábricas pagaban por el alojamiento, la escolarización y el cuidado de la salud de sus empleados a fin de reclutar y retener su fuerza



laboral. Pese a esto, no se debe dejar de lado la fuerte relación que tiene la RSE con el sistema capitalista liberalista del cual forma parte indispensable (Romero, 2010). En este proceso de evolución y clarificación conceptual, la RSE pasó a través de las siguientes etapas: germinación, surgimiento, desarrollo y generalización y auditoría.

#### ***2.2.1.1 Etapa de germinación***

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

#### ***2.2.1.2 Etapa de surgimiento***

Empezó con la Gran Depresión y se enfocó en los valores y principios gerenciales. Este fue un periodo normativo de naturaleza ética y filosófica, en el cual mucha gente culpó de la Gran Depresión a la codicia de los empresarios. Esto generó que el gobierno de los EE.UU. interviniera, a través de la regulación de lo que se denominó el *New Deal*, en la que:

Roosevelt defiende la necesidad de que el Estado intervenga en la economía, que se adopte una nueva política intervencionista que permita o facilite la recuperación de la economía, la coordinación y regulación estatal de la actividad industrial americana y el nivel adquisitivo de la población. El tradicional liberalismo económico se tuvo que adaptar así a una creciente intervención del Estado, dando lugar a una economía mixta. (Serrano, 2010).

Luego, se decretó que los trabajadores tenían derecho a la negociación sindical, y a compensaciones por desempleo y pensiones ofrecidas directamente por el gobierno y no por las empresas. Ello no significó que el capitalismo del bienestar hubiera terminado en 1930.

Jacoby (1997) ilustró claramente su permanencia más allá de la Ley Wagner (1935) “con la que fomentó la sindicación obligatoria; instauró el sistema de pensiones públicas; creó nuevos impuestos progresivos sobre el ingreso y gravó la reinversión de beneficios en la propia empresa” (Schwartz, 2009) y de la Ley de Seguridad Social (1935) “la que fue diseñada para prevenir que los adultos mayores, de 65 años de edad en adelante, vivan en total pobreza” (Worth, 2010), al estudiar las prácticas de capitalismo de bienestar adoptadas por Kodak, Sears Roebuck y Thompson Products entre los años 30 y los 60. El seguro de salud para los empleados y los programas de pensiones se convirtieron en una práctica generalizada en las grandes empresas. Esta etapa se caracterizó por el surgimiento del concepto formal de Responsabilidad Social Empresarial (RSE).

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

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

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

“Desde que el gobierno se ha convertido, y necesariamente continuará siéndolo, en un socio en todos los asuntos económicos, se espera que el empresario coopere con el gobierno en la formulación y ejecución de la política pública” (citado en Ostas, 2004, p. 2).

Bowen (1953) definió la RSE como el conjunto “de las obligaciones del empresario para perseguir la aplicación de tales políticas, para tomar esas decisiones o para seguir esas líneas de acción que son deseables en términos de los objetivos y valores de nuestra sociedad” (citado en Wolff & Barth, 2005, p. 6). El punto de vista de Bowen constituye el concepto fundacional de la RSE moderna. Esta idea se volvió popular y se desarrolló con el paso de los años a medida que las corporaciones crecieron en tamaño y ganaron poder. Bowen 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 tener en la empresa, pues enfatizó, claramente, las consideraciones éticas sobre las económicas.

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

1. La teoría del contrato social propone que la sociedad consiste de una serie de contratos explícitos e implícitos entre sus individuos, organizaciones e instituciones. Estos contratos han evolucionado de modo tal que los intercambios pueden realizarse entre las partes en un entorno de confianza y armonía. Las organizaciones forman parte de estos contratos con otros miembros de la sociedad y reciben a cambio recursos, bienes y la aprobación de la misma sociedad para poder operar, a cambio de mostrar un buen comportamiento. (p. 3)
2. La teoría de la justicia social se enfoca “en la igualdad y la justicia distributiva, es decir, en cómo y de acuerdo con qué principios, los bienes de la sociedad (riqueza, poder y otros intangibles) son distribuidos entre los miembros de la sociedad” (p. 3).

De acuerdo con esta teoría, una sociedad justa es aquella en la que las necesidades de todos sus miembros son tomadas en cuenta y los bienes son distribuidos de la manera más apropiada.

3. La teoría de los derechos se enfoca en los derechos humanos básicos y en los derechos de propiedad. Un argumento de esta teoría es que los derechos de propiedad no deberían estar por encima de los derechos humanos. Desde la perspectiva de la RSE, esto podría significar que mientras los accionistas de la empresa poseen ciertos derechos de propiedad, ello no les otorga licencia para ponerlos por encima de los derechos humanos de sus empleados, los miembros de la comunidad y otras audiencias relevantes (p. 3).

#### ***2.2.1.3 Etapa de desarrollo***

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

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

definición de la RSE que consta de cuatro partes, y sugirió que las compañías tienen cuatro responsabilidades: económicas, legales, éticas y filantrópicas (o altruistas o humanitarias).

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

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

moral de realizar pero que son “beneficiosas para las personas que están relacionadas con ella, aunque no lo sean necesariamente para la empresa misma. (p. 605)

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

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

Como ya se mencionó, el debate académico moderno sobre la RSE (que empezó con Bowen en los años 50 y prosiguió con Carroll a fines de los 70) se enfoca en las obligaciones éticas que las compañías deben asumir para cubrir las expectativas de la sociedad. Las investigaciones sobre la RSE en los años 70 y 80 siguieron dicha tendencia (Universidad Complutense de Madrid, 2009). La universidad Complutense de Madrid mencionó lo siguiente:

Entre los años 70 y 80, comenzó una segunda etapa con la extensión de las políticas empresariales en la mayor parte de los países europeos. El contenido de las mismas es

en parte coincidente: acciones relativas al medio ambiente o un mayor énfasis en las políticas laborales internas ocurre tanto en Alemania, España, Bélgica e Italia. (p. 56)

Entre 1970 y 1990, y en paralelo con el desarrollo de la RSE, otros conceptos comenzaron a aparecer, a menudo referidos a temas ambientales tales como el desarrollo sostenible y la sostenibilidad. Los resultados obtenidos por la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Medio Ambiente llevada a cabo en Estocolmo en 1972, el reporte de la Comisión Mundial de Medio Ambiente y Desarrollo (WCED) y el Reporte Brundtland (1987) estimularon este movimiento. El concepto de desarrollo sostenible “es algo subjetivo, siempre depende de quienes definan sus necesidades” (Ebel, Kissmann, 2011, p. 69).

Desde una perspectiva ética la responsabilidad social empresarial se define como el compromiso auditable de las empresas con los valores éticos que dan un sentido humano a su empeño por el desarrollo sostenible buscando una estrategia de negocios que integre el crecimiento económico con el bienestar social y la protección ambiental (Martínez 2011).

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

La respuesta de la industria a la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo se produjo por etapas. La Cámara de Comercio Internacional fue la

primera que mostró signos de apoyo cuando publicó su Capítulo de Negocios para el Desarrollo Sostenible en 1990. Luego, en 1992, apareció el libro *Cambiando el Curso de Schmidheiny* (1992) y en 1997 se creó el Consejo sobre la Agencia de Acreditamiento de Prioridades Económicas (*Business and Sustainable Development*, 2013). A pesar de que el Reporte Bruntland solo incluye el factor medioambiental, el concepto de desarrollo sostenible se ha expandido desde entonces para incluir consideraciones de dimensión social como parte inseparable del desarrollo. El apoyo al desarrollo sostenible es tanto una necesidad económica como una necesidad medioambiental y social. La Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza, la Comisión Brundtland de Naciones Unidas y El Grupo de Economistas ecológicos del Banco Mundial, acuñan la ecuación del Desarrollo Sostenible como “El concepto ecológico de capacidad de sustentación del territorio, sumado al concepto económico de desarrollo” (Iglesias, Martínez & Norma, 2009, p. 3). Desde 1987, como indica Gardetti (2005), muchos líderes empresariales y corporaciones han mostrado su apoyo a los principios del desarrollo sostenible, tales como la Coalición de Economías Ambientalmente Responsables (CERES, por sus siglas en inglés), la Mesa de Diálogo Empresarial sobre el Manejo del Medio Ambiente, la Salud y la Seguridad, la Red Internacional para el Manejo Ambiental, el Centro Mundial del Medio Ambiente, la Iniciativa Global para el Manejo Ambiental, la Iniciativa para un Reporte Global (GRI), y la Asociación para el Trato Ambiental Responsable y la Formulación de Estrategias (STEP)

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



traslade del nivel teórico y filosófico hacia una dimensión más concreta y práctica: la necesidad urgente de la empresa de responder a su entorno.

#### ***2.2.1.4. Etapa de generalización y auditoría***

Entre los años 80 y 90, la influencia teórica de la declaración de la OIT relativa a los derechos fundamentales del trabajo (1998) y el establecimiento del global Compact (1999/2000) de la ONU son dos elementos externos de suma importancia que contribuyeron significativamente con el desarrollo de la RSE. Es entonces donde comienza a proliferar los códigos éticos y los códigos de conducta (Universidad Complutense de Madrid, 2009). Como menciona Wilson (2003), la teoría de los grupos de interés relevantes fue popularizada por el libro *Administración estratégica: un enfoque de los grupos de interés relevante* (Freeman, 1984), que define los grupos de interés relevantes como cualquier grupo o individuo que pueda afectar o que es afectado por los objetivos de la organización. Medina, Ramírez y Hernández (2013) mencionaron que esta teoría cuestiona el paradigma del accionista que defienden Friedman y otros que consideran que la maximización de los retornos financieros de los accionistas es la única responsabilidad social de la empresa:

Hay que señalar a algunos de los partícipes que se suponían (identificados por la sociedad) como los únicos que importaban a las empresas, tales como propietarios de los bienes tangibles o intangibles, empleados, Estado, clientes. Actualmente, la consideración de estos se ha extendido para contemplar también a otros participantes (identificados por la organización) como proveedores, competidores, consumidores, comunidades, sociedad, bancos, gobiernos locales, abastecedores, corporaciones industriales o comerciales (nacionales y extranjeras), sindicatos, gobiernos extranjeros, generaciones aún sin nacer y hasta especiales casos de vida animal y vegetal (p. 3).

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

El concepto del DSE creó la concepción del rol de la constitución empresarial en la sociedad que defienden (Alvarado, Bigne & Curras, 2011). Muchas corporaciones comenzaron a estudiar y a reportar sistemáticamente sus prácticas. La comparabilidad y la credibilidad de tales reportes fueron reforzadas por el surgimiento de organizaciones independientes como la Organización Internacional para la Estandarización (ISO), que otorga la certificación medioambiental ISO 14000, así como la certificación la certificación social SA 8000 y la Iniciativa para un Reporte Global GRI. El ISO 14000 y la SA 8000 son estándares sobre manejo ambiental desarrollado por ISO, la cual proporciona lineamientos para las organizaciones que necesitan sistematizar y mejorar sus esfuerzos de manejo ambiental.

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

iniciales del DSE estaban “enfocados en distinguir analíticamente entre las diferentes dimensiones de los conceptos de la RSE tales como el contenido prescriptivo y dimensional del DSE; las responsabilidades económicas y legales versus las éticas y las discrecionales/filantrópicas; o los principios, procesos y políticas inherentes en el DSE” (Wolff & Barth, 2005, p. 6). Wood (1991) tuvo una mirada más sistemática sobre el desempeño empírico y los efectos medibles del comportamiento corporativo responsable.

Wood dividió la RSE en las siguientes categorías:

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

“Actualmente, se tiene incluso todo un sistema de gestión de la empresa responsable y sostenible, donde se indican los estándares y guías relacionados con la responsabilidad social” (Olcese, Rodríguez & Alfaro, 2008).

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

1. El balance económico se refiere al desempeño financiero de la empresa y la sostenibilidad de su negocio.

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

La contabilidad e información del triple balance generó el concepto de *confiabilidad corporativa*. A medida que las empresas asumen contratos con otros grupos de interés relevantes, su desempeño debe ser confiable para la sociedad. La confiabilidad está referida a las obligaciones que cada uno tiene para explicar, justificar e informar sobre sus acciones (Wilson, 2003). Así mismo, “la innovación empresarial se ve altamente ligada a la responsabilidad social y su desempeño para la sociedad” (Macías, 2011).

La confiabilidad corporativa incorporó esas tres mediciones en una única medición integral. Los datos económicos son ajustados a fin de poder compatibilizarse con las dimensiones ambiental y social en el Índice de Bienestar Económico Sostenible, en el cual la medición del valor agregado económico del bienestar es ajustado mediante la resta de los costos asociados con factores, tales como el desempleo y la contaminación ambiental (Banco Mundial, 2006). A mediados de los 80, en simultáneo con el agotamiento del modelo de Estado de Bienestar y el auge del neoliberalismo, la sociedad comenzó a demandar a las empresas mayor responsabilidad social y ambiental, además de un comportamiento más ético y transparente (Kirshner, 2006). A fines de los años 90, el término “sostenibilidad corporativa” surgió como un nuevo paradigma empresarial. Al tiempo que el concepto incluyó la necesidad de crecimiento y rentabilidad, también enfatizó la protección del medio ambiente, la justicia social y la equidad, y el desarrollo económico y el desempeño, así como la difusión pública de este desempeño (Wilson, 2003).

Wolff y Barth (2005) establecieron una diferencia entre dos formas del proceso de RSE. La primera involucra la construcción de una conducta responsable en las actividades del negocio (RSE de tipo *built-in*). La segunda involucra el compromiso de implementar iniciativas socialmente beneficiosas y la ejecución de actividades que van más allá del giro del negocio (RSE de tipo *built-on*), las que también son conocidas como ciudadanía corporativa. La RSE del tipo *built-in* incluye la implementación de procesos más sostenibles, las propiedades ecológicas y sociales de los bienes o servicios producidos, la promoción del consumo sostenible y la cooperación en la creación de un marco socio ecológico para la producción. La RSE del tipo *built-on* incluye las donaciones financieras o materiales, auspicios y el establecimiento de fundaciones, voluntariado corporativo y marketing orientado a las causas sociales. “El mundo cambia a una velocidad increíble y producto de esto se busca tener en las empresas un equilibrio entre las fuerzas de la globalización y el mercado económico pero aumentando la demanda de requisitos sociales hacia las empresas” (Fernández, 2010). El término “ciudadanía corporativa” es, a menudo, usado de forma errónea como un sinónimo de la RSE, porque se cree que la responsabilidad social de una empresa no es más que la extensión de la responsabilidad individual que todos los ciudadanos tienen con su entorno físico y social. Así, este término es, en realidad, utilizado para expresar la autorización o licencia social que la empresa necesita para operar en una comunidad específica (Garriga & Melé, 2004; Morrós & Vidal, n.d.) y para expresar que la perspectiva convencional identifica la ciudadanía corporativa con las actividades filantrópicas que son empleadas estratégicamente y que están basadas en el interés de la empresa (Wolff & Barth, 2005).

En esta etapa, las principales contribuciones para una conceptualización más adecuada de la RSE establecieron que la atención no debía enfocarse en el concepto general de sociedad sino en la sociedad específica que está representada por los grupos de interés

relevantes con los que la empresa mantiene un contacto permanente: accionistas, empleados, clientes, proveedores y comunidades locales. En adición, esta etapa promovió el traslado desde un nivel teórico hacia la confiabilidad del desempeño empírico y los efectos mensurables de dicho comportamiento responsable.

A pesar de su larga historia, la evolución del concepto y la creciente importancia de la RSE alrededor del mundo, no existe una definición que sea aceptada universalmente. Blomback y Wigren (2009) mencionaron que las discusiones y evaluaciones sobre la responsabilidad social han estado más centradas en las grandes empresas. Son distintos los términos que en la literatura describen el fenómeno relacionado con la RSE: responsabilidad social empresarial, ciudadanía corporativa, filantropía corporativa, apoyo corporativo, involucramiento corporativo con la comunidad, relaciones comunitarias, asuntos comunitarios, desarrollo comunitario, ciudadanía global, marketing social corporativo, sociedad y empresa, administración de asuntos sociales, política pública y empresa, manejo de audiencias relevantes, confiabilidad corporativa y sostenibilidad corporativa (Garriga & Melé, 2004; Kotler & Lee, 2005). Los criterios para definir la RSE pueden cambiar entre generaciones y culturas, y son diferentes en Europa (sociedad del bienestar) y en Estados Unidos de los que se manejan en los países en desarrollo, debido a las diferencias de cultura, desarrollo económico, entorno legal y político, clima ético organizacional y de género (Juholin, 2004; Lines, 2003; Pappasolomou-Dukakis, et al., 2005; Singhapakdi & Karande, 2001).

De acuerdo con Garriga y Melé (2004), el campo de la RSE ha crecido significativamente y contiene una amplia proliferación de teorías, enfoques y terminologías que son controversiales, complejas y poco claras. En un artículo reciente, estos autores proporcionan una revisión de las principales teorías sobre la RSE, clasificándolas en cuatro categorías:

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

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

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



9. Demandas sociales relacionadas con el mercado, incluyendo distribución, marketing ético, precios, facturación, privacidad del consumidor, disponibilidad de información de productos, seguridad y calidad de productos, marketing dirigido a niños, impacto medioambiental y el movimiento internacional de consumidores.

Freeman, Harrison, Wicks, Parmar & De Colle (2010) mencionaron que a pesar de haber más de 60 años de debate y discusión sobre RSE aún no hay una definición única y aceptada. Para fines de la presente investigación, se adoptará la definición de la ISO 26000 (2010) para la RSE:

Responsabilidad de una organización ante los impactos que sus decisiones y actividades ocasionan en la sociedad y el medioambiente, a través de un comportamiento transparente y ético que: contribuya al desarrollo sostenible, incluyendo la salud y el bienestar de la sociedad; tome en consideración las expectativas de sus partes interesadas; cumpla con la legislación aplicable y sea coherente con la normativa internacional de comportamiento; y esté integrada en toda la organización y se lleve a la práctica en sus relaciones.

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

contribuir con el desarrollo sostenible mediante la adopción de medidas que equilibran las demandas de todos los grupos de interés relevantes (accionistas, empleados, clientes, proveedores y las comunidades locales) sobre todo cuando la RSE está “impulsado por el empuje que los gobiernos y la sociedad en general (en especial a raíz del auge de las redes sociales) dan a las empresas para que lleven a cabo su actividad de manera responsable” (Carrasco & Blanco, 2013). En el 2010, De Uralde mencionó que “prácticamente todas las grandes compañías tienen departamentos de RSE y han surgido foros, asociaciones, asesorías, etc., especializadas en el desarrollo teórico de este concepto y en el análisis de su aplicación”.

Estas decisiones debieran maximizar el impacto positivo y minimizar los efectos negativos del negocio, al tiempo que deben mantener su preocupación por las necesidades de largo plazo de la sociedad de forma tal que apunten hacia o excedan las expectativas éticas, legales, medioambientales y comerciales de la sociedad, entre otras más, tratando, a su vez, que su desempeño refleje su responsabilidad con la sociedad, explicando, justificando o informando sobre sus acciones.

La elaboración de las Memorias de RSE o de los Informes de Sostenibilidad son herramientas muy apropiada para difundir todo el trabajo que la empresa realiza en relación a la sostenibilidad, porque contienen información de los resultados económicos, sociales y medioambientales (Bajo, Gonzales & Fernández. 2012).

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

Varios investigadores han estudiado el grado en el cual las imágenes mentales que los consumidores tienen de los productos o marcas son influenciadas por las empresas (Berens, 2004; Berens, Van Riel & Van Bruggen, 2005; Brown & Dacin, 1997; Dacin & Brown, 2002; Sen & Bhattacharya, 2001; Kim, 2013). En sus primeros trabajos, Brown y Dacin (1997) definen a las asociaciones corporativas como “un nombre genérico para toda la

información que tiene la persona sobre la empresa” (p. 69). Las asociaciones corporativas incluyen lo siguiente:

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

Brown (1998) redefinió este concepto como “el conocimiento, los afectos, las evaluaciones y las modalidades de relacionamiento con una determinada empresa” (p. 217). Dacin y Brown (2002) establecieron que las asociaciones corporativas representan “lo que los individuos piensan y sienten respecto de una organización” (p. 254). En la misma línea, Bhattacharya y Sen (2003) señalaron que conceptos tales como asociación corporativa, identidad empresarial, imagen empresarial o reputación empresarial “incluyen todas las percepciones y creencias que los consumidores tienen de las características relevantes de la empresa (e.g. cultura, clima, habilidades, competencias, valores, posición competitiva, productos ofrecidos), así como todas las reacciones que tienen hacia la empresa, incluidas las emociones y evaluaciones” (p.77).

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

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

Berens y Van Riel (2004), tras efectuar una revisión de las investigaciones realizadas en las últimas cinco décadas sobre las asociaciones corporativas, establecieron tres tipologías de asociaciones corporativas que incluían: “(1) las diferentes expectativas que las personas tienen respecto de la empresa, (2) los diferentes rasgos de personalidad que las personas atribuyen a una empresa, y (3) los diferentes motivos por los cuales las personas confían o no en la empresa” (p. 174). Berens (2004) señaló que es posible distinguir dos tipos de asociaciones corporativas: CC y RSE. Pérez, García de los Salmones y Rodríguez del Bosque (2013) las llamaron dos dimensiones de análisis “una relacionada con la habilidad corporativa y asociaciones de marketing y la otra con la RSE, refiriéndose respectivamente a la eficiencia empresarial en producir y distribuir sus productos y/o servicios, y en manejar sus obligaciones sociales” (p.219).

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). Gupta (2002) señaló, además, que la CC incluye aspectos tan variados

como los conocimientos especializados de manufactura, la calidad del producto, la orientación de la empresa hacia el cliente, la innovación de la empresa, la investigación y el desarrollo, la mano de obra especializada y el servicio post-venta.

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

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

Varios investigadores han comenzado a estudiar las condiciones bajo las cuales CC y RSE pueden influir en las preferencias de compra de los consumidores, y se han encontrado, en muchos casos, resultados contradictorios. Sen y Bhattacharya (2001) identificaron “la calidad de sus productos”, “el apoyo que el consumidor brinda a las acciones sociales desarrolladas por la empresa”, “el concepto que el consumidor tenga en general de la RSE”, y “la congruencia que el consumidor perciba entre las acciones de RSE y la razón de ser de la empresa” (p. 225) son variables moderadoras del efecto que la RSE puede tener en la preferencia por determinados tipos de productos. Ellos también encontraron que los consumidores suelen ser más sensibles a la RSE negativa que a la positiva. Berens (2004) determinó que el efecto de la CC y la RSE sobre la evaluación e intención de compra de un producto depende del grado de accesibilidad de la CC y RSE, de su percepción de valor y de la estrategia de marca que utilizan las empresas. Así, de acuerdo con Berens, la “RSE será más efectiva cuando (1) se utilice una estrategia de submarca, y (2) cuando las personas tienen una baja identificación con el producto” (p. 90).

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

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

Kim y Rider (2010) plantearon tres tipos de estrategias de comunicación para influir en las asociaciones corporativas de las personas, el primer tipo es la estrategia de comunicación CC, el segundo es la estrategia de comunicación RSE y el tercero es una estrategia de comunicación híbrida de los dos anteriores. Las áreas de relaciones públicas utilizan la estrategia de comunicación CC sobre la estrategia de comunicación RSE para influir en las personas, así lo comprobaron en su estudio realizado en el 2008 sobre las empresas web que se encontraban en la lista de Fortune 500. Al respecto, Izquierdo y Vicedo (2009) mencionaron que en el caso de las empresas españolas estas han incorporado nuevas políticas de responsabilidad social a fin de que los diferentes grupos de interés conozcan su buen comportamiento empresarial y sus acciones socialmente responsables con el fin de tener una buena imagen y una buena reputación.

### **2.2.3 Variable dependiente: consumo socialmente responsable**

“La RSE ofrece una posibilidad de diferenciación de la competencia a través de la mejora de la reputación y de los atributos ambientales y sociales de los productos y servicios, que bien aprovechada puede ser importante para el éxito empresarial” Altamirano (2013).

Kotler y Lee (2005) señalaron que:

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

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

Kim, Lee, Lee y Kim (2010) propusieron dos factores que relacionan la identificación de los trabajadores con su empresa: Asociación RSE y Participación RSE, la asociación RSE se refiere a las acciones que la empresa realiza mientras que la participación RSE está referida a las acciones que los mismos trabajadores realizan. Este último es el que más identificación logra establecer entre la empresa y el trabajador.

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

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

Carrigan y Attalla (2001), por su parte, plantearon que “a pesar de que los consumidores son fundamentales en el proceso de comercialización, existen muy pocas investigaciones sobre la ética de los consumidores y del impacto que esta tiene en su comportamiento de compra” (p. 563). La relación entre la RSE y el comportamiento de



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

Según Dawkins (2004), en Reino Unido, la importancia declarada de la responsabilidad social en las decisiones de compra cayeron de 46% en el año 2001 a 38% en el año 2003. Sin embargo, la importancia de las actividades de la empresa en materia de la RSE en las decisiones de compra de los consumidores sigue siendo mayor al 24% observado en el año 1997. No obstante, en U.S.A. ocho de cada diez personas confían en las empresas que apoyan causas sociales, lo que representa un incremento de 21% desde 1987. Así mismo, 86% de los estadounidenses estarían dispuestos a cambiar de marca, ante precios y calidad equivalentes, si una de las marcas está asociada con una causa social (Cone, 2004). En esta misma línea, Mueller y Remaud (2012) refirieron que existe una mayor conciencia y confianza de los consumidores en las reclamaciones de RSE en América del Norte, sobre todo en Estados Unidos si se compara con Europa, donde la RSE está siendo introducida. En la denominada Encuesta del Milenio, se entrevistó a 25 000 personas en todo el mundo, y se obtuvo como resultado que el 40% de los encuestados castigarían a una empresa que no fuera percibida como socialmente responsable y que el 20% de los consumidores cambiarían sus productos o hablarían en contra de ella (Enviroics International, 1999).

Numerosas investigaciones académicas corroboran estas conclusiones al presentar evidencias de la influencia positiva de la RSE en las evaluaciones de la empresa por parte de los consumidores y de sus intenciones de compra (Brown & Dacin, 1997; Carrigan et al., 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 mostraron 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). Así mismo, Miles y Munilla (2004) mencionaron que los consumidores estarían dispuestos a pagar un sobreprecio por los productos elaborados por empresas que tienen un trato socialmente responsable hacia sus trabajadores. Valor y Carrero (2010) señalaron que en un estudio en el 2008 señalaba que un 15% estaba dispuesto a pagar un sobreprecio por comprar una marca responsable, frente al 10% de 2004. En esta misma línea, otros investigadores han documentado efectos positivos en la evaluación de los productos y marcas, así como en las preferencias por seleccionar y recomendar una marca. Schmeltz (2012) en un estudio recomendó que las empresas deben tener una forma de comunicar las acciones de RSE bastante directo y abierto cuando se trata de consumidores jóvenes, por ser una generación más interesada en sus propias necesidades y metas en la vida en lugar de hacerlo de manera sutil e indirecta, como se recomienda en la actualidad lo que puede explicar por qué muchas empresas tienen dificultades en comunicar las acciones de RSE emprendidas.

Cabe señalar, también, que recientes investigaciones ilustran una relación positiva entre la RSE y las actitudes de los consumidores hacia las empresas (Marin & Ruiz, 2007), y que el grado de conocimiento que los consumidores tienen sobre el compromiso de las empresas con el medio ambiente puede afectar la credibilidad de la empresa (Aqueveque, 2005; Schmeltz 2011; Navarro 2012; Briseño, Lavín & García 2011)

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), Carvalho, Sen, Mota y Carneiro, (2010), Abó

(2011) y Aguilera (2012) indicaron que la RSE juega un rol preponderante en la evaluación que los consumidores efectúan sobre las marcas y productos. Por su parte, Blumenthal y Bergstrom (2003) 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. Por su parte, Jiménez, Acebillo, Argandoña, Artells, De la Mota, Giner, et al. (2010) indicaron que, además, ayudan a mejorar el posicionamiento y diferenciación respecto de la competencia, así como en estudios realizados en el gigantesco mercado Chino de la moda se encontró que “las creencias de los consumidores sobre las prácticas de una compañía, a menudo se basan en sus percepciones en términos de la buena voluntad y la reputación de la empresa. En consecuencia, su confianza en la marca puede mejorar incrementando la transparencia en el proceso de producción y manufactura” (Shen, Wang, Lo & Shum, 2012). Por otro lado, Costa y Menichini (2013), y Favela, Amezcua, De la Peña, Oyervides y Sánchez (2010) comentaron de la importancia de hacer conocer a los *stakeholders* las actividades de RSE que practica la empresa. Adicionalmente, 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 llega a esta conclusión después de analizar los efectos del marketing con causa social a través de seis estudios desarrollados entre 1996 y 2002. Por otro lado, Abrantes, Gonçalves, Dias de Faria, (2010); Carvalho, Sen, Mota, y Carneiro, (2010) encontraron que, en Brasil, los consumidores socialmente responsables estarían dispuestos a pagar un porcentaje adicional, ya que este incremento lo consideran justo.

Los patrones de consumo ético que se vienen comentando, si bien toman en consideración de manera preponderante los temas ambientales, también incorporan consideraciones respecto del bienestar de los animales, de los derechos humanos y de las condiciones de trabajo en el tercer mundo (Tallontire et al., 2001). Así, por ejemplo, el

estudio de Auger et al. (2007), realizado en ocho países, manifiesta que las preocupaciones en torno de los derechos humanos y de los derechos laborales son universales.

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

Devinney, Auger y Eckhardt, (2009) mencionaron que:

El consumo socialmente responsable incluye dos componentes básicos: (a) un componente “social” en relación a la importancia fundamental de los componentes no tradicionales y sociales de los productos de una empresa y los procesos de negocio, y (b) un componente de “consumismo”, que implica que las preferencias y deseos de segmentos de consumo son parcialmente responsables de la creciente influencia de los factores sociales.

Si bien el término CnSR es en sí mismo nuevo, la noción detrás no lo es, ya que se basa en conceptos anteriores tales como el de *consumidor socialmente responsable*. Webster (1975) definió al consumidor socialmente responsable como “aquel 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) definieron el concepto *consumidor con comportamiento de compra socialmente responsable* como “la persona que basa la adquisición, uso y disposición del producto en el deseo de minimizar los efectos negativos y maximizar en el largo plazo los efectos positivos para la sociedad” (p.

47). Así mismo, el CnSR es similar al concepto de *consumo ético* propuesto por Crane y Matten (2004).

Contrariamente a lo expuesto, investigaciones recientes demuestran que la relación entre la RSE y el consumo ético no es siempre directa y evidente. En esta misma línea, Oberseder, Schlegelmilch y Gruber (2011) mencionaron:

Que las actitudes positivas de los consumidores hacia la compra de productos de empresas socialmente responsables no son consideradas dentro del criterio de compra real debido un gran número de factores, esto puede dificultar la incorporar de la RSE en el proceso de toma de decisiones. Ciertos factores son un requisito previo para la inclusión de la RSE como criterio de compra mientras que otros factores ejercen un efecto moderador sobre esta decisión

Mohr et al. (2001) concluyeron que la creencia de los consumidores sobre las virtudes de la RSE es, a menudo, inconsistente con su comportamiento de compra y que la buena imagen que una empresa puede tener gracias a su RSE no siempre es el factor más importante en la decisión de compra del consumidor. Los resultados son, en muchos casos, contradictorios y permiten establecer un amplio número de factores que pueden afectar el impacto que la RSE puede tener en las decisiones de compra del consumidor. Entre ellos, se encuentran el precio, la calidad, la conveniencia, la falta de información (Mohr et al., 2001); la predominancia de la marca (Berens et al., 2005); y las acciones específicas de RSE que se desarrollen, la identificación que el consumidor tenga con cada una de estas actividades, y la percepción, en general, que el consumidor tenga de la RSE (Sen & Bhattacharya, 2001). Una de las causas a la que esto puede ser atribuible es que “el comportamiento socialmente responsable puede significar diferentes cosas, en diferentes lugares, para diferentes personas en diferentes momentos” (Gao, 2009). Otros factores a tomar en consideración son la magnitud del precio, el desempeño del producto (Barone, Miyasaki & Taylor, 2000), la

distancia al punto de venta, la edad, recordación de las actividades de RSE, hábitos de consumo, memberships a asociaciones de voluntariado (Becchetti & Rosati, 2007), la naturaleza del producto, y las reacciones individuales a los costos y recompensas personales (Belk et al., 2005). Otras investigaciones también consideran las circunstancias económicas, el tipo de instituciones gubernamentales y políticas, las normas culturales de la sociedad en la que vive el consumidor (Devinney, Auger, et al., 2006), el grado de involucramiento, la certeza, la efectividad percibida, la disponibilidad percibida (Vermeir & Verbeke, 2006) y el tipo de producto y las características específicas de las acciones de RSE (Araña & León, 2005a, 2005b). Un aspecto sobre el que existe poca investigación como potencial influencia en el comportamiento del consumidor es el *timing* o la elección del momento en el que las empresas se involucran con la RSE “no obstante, se puede inferir razonablemente que los pioneros en actividades de CSR pueden tener éxito mientras que los seguidores pueden fracasar, sin embargo, podría ocurrir lo contrario” (Gao, 2009).

Por otro lado, los resultados de otras investigaciones muestran que “la probabilidad de compra de los consumidores de zapatillas aumenta si la empresa fabricante cumple con determinadas características en su gestión: compromiso con el medio ambiente, buen trato a los trabajadores apoyo a programas de lucha contra la pobreza, calidad en los productos, innovación tecnológica; por el contrario, la probabilidad de compra disminuirá si la empresa en cuestión fuese líder en un sector” Marquina (2012).

Miles y Covin (2000), por su parte, encontraron resultados ambivalentes en los estudios que desarrollaron entre 1978 y 1997 para analizar la relación existente entre un marketing medioambientalmente amigable y el resultado financiero de las empresas. Carrigan y Attalla (2001) mencionaron que:

La mayoría de los consumidores casi no toma en cuenta consideraciones éticas en sus decisiones de compra. Se puede concluir con esta evidencia que el actual énfasis en la

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

Parece haber una contradicción entre lo que las encuestas internacionales reportan sobre intención de compra de productos socialmente amigables y las ventas efectuadas de estos productos en dichos mercados (Devinney, Auger et al., 2006). Un estudio etnográfico refuerza 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, Devinney & Louviere, 2005). Un estudio realizado en el Reino Unido en el 2001 señaló “que si bien es cierto que hoy en día los consumidores son más sofisticados, esto no necesariamente significa que tengan un comportamiento más favorable hacia las empresas éticas” (Fan, 2005, p. 347). Estudios en EE.UU. encontraron que:

Los consumidores perciben que la RSE genera valor de 3 formas: emocional, social y funcional. Algunas iniciativas de RSE que se soportan, ya sea en el valor emocional o social para generar una respuesta del consumidor, reciben una prioridad menor por parte de ellos, particularmente en épocas de recesión. (Green & Pelozza, 2011)

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 obedecen a que, en las encuestas convencionales, no se obliga a los encuestados a escoger entre atributos funcionales tradicionales y atributos de responsabilidad social. Estos instrumentos tienden a sobreestimar la importancia de la RSE, porque las escalas tipo Likert “no permiten obtener respuestas confiables” (Auger & Devinney, 2005, p. 2) y además porque los “encuestados tienden a esconder sus reales sentimientos, para quedar bien con los entrevistadores” (p. 6). De esta manera, “las encuestas tienden a sobrevalorar la importancia de los atributos sociales, ya que estas son, obviamente, respuestas socialmente más aceptables” (Auger et al., 2006, p. 6).

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

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

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



Los estudios de Devinney, Auger, et al. (2006) sugirieron también que aun los consumidores que toman en cuenta los atributos sociales de los productos, “no están dispuestos a sacrificar la funcionalidad de sus productos” (p. 35). De acuerdo con lo planteado por Marín y Ruiz (2007), “estos resultados contradictorios no hacen sino evidenciar 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 tienden a utilizar diferentes conceptos vinculados con el comportamiento de compra para referirse a los mismos fenómenos. Por ejemplo, compromiso de la empresa con el medio ambiente (Aqueveque, 2005), CnSR (Devinney, et al., 2006), características sociales o éticas (Auger et al., 2003), y el apoyo que brindan los consumidores a las actividades de RSE (Marín & Ruiz, 2007). Adicionalmente, es posible encontrar en la literatura seis diferentes tipos de “iniciativas socialmente responsables de las empresas” (Kotler & Lee, 2005, p. 3): marketing social corporativo, promoción con causa social, marketing con causa, filantropía corporativa, voluntariado corporativo, y prácticas de negocio socialmente responsables (para una revisión comprehensiva, ver Kotler & Lee, 2004, 2005). Además, “la diferente terminología y enfoque a lo largo de los estudios anteriores hacen difícil integrar de manera consistente el conocimiento existente en torno de la RSE” (Maignan & Ferrell, 2004, p. 3).

Pareciera que la literatura está dividida en torno de la respuesta de los consumidores a la RSE (Fan, 2005), ello 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 alcanzan 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 explicarían por el tipo de encuestas utilizadas que tienden a sobrevalorar los efectos de la RSE, al no forzar a

los consumidores a optar entre atributos funcionales y sociales. Esto explicaría por qué las preocupaciones éticas de los consumidores “no necesariamente se ponen de manifiesto en sus decisiones de compra” (Fan, 2005, p. 347).

## 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 no hacen sino evidenciar la necesidad de establecer si al consumidor, efectivamente, le interesa el tema de la RSE y si está dispuesto a pagar por este tipo de actividades sociales. Por otra parte, es fundamental el conocer en detalle el tipo de reacciones que la RSE genera en los consumidores (Marín & Ruiz, 2007) a fin de orientar el accionar de las organizaciones hacia una mayor generación de valor.

Los resultados de esta investigación contribuirán a cerrar esta brecha en la literatura. Es importante remarcar, además, que esta investigación se añade al grupo de estudios efectuados en el Perú para determinar si la RSE influye en el CnSR, con lo cual se busca aportar a la discusión académica 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 en detalle el proceso del diseño experimental efectuado.

### Capítulo III: Método

El propósito de este estudio es determinar si existe una relación significativa entre la RSE (preocupación por el medio ambiente, apoyo a programas de lucha contra la pobreza y buen trato a los trabajadores), las CC (liderazgo en el sector, calidad de los productos, y ofrecimiento de productos atractivos e innovadores) y el CnSR de los consumidores de desodorantes peruanos entre 41 y 50 años, a nivel de la muestra tomada en Lima Metropolitana. Aunque este estudio buscaba principalmente medir las preferencias de los consumidores en términos de su intención de compra, también se intentó cuantificar la disposición a pagar (DAP) de los participantes por cada CC y acción de RSE, haciendo uso de la metodología del MED. Según Gupta (2002), “esto tiene implicancias significativas en la estrategia de asignación de recursos de la empresa, ya que estos debieran ser asignados hacia aquellas actividades que mayor aceptación y valoración tienen para el consumidor” (p. 40).

#### 3.1 Diseño de la Investigación

El presente estudio buscó evaluar la influencia de la RSE en el comportamiento de compra de desodorantes de los consumidores peruanos entre 41 y 50 años en Lima Metropolitana. Con este objetivo, se diseñó e implementó un estudio experimental bajo la perspectiva del MED. El método de elección discreta utilizado tiene la particularidad que permite verificar si las creencias y los comportamientos de compra están efectivamente conectados (Adamowicz et al., 1998; Hensher et al., 2005; Lancsar, 2002; Louviere et al., 2004). El tema de investigación ha sido 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, Devinney, &

Louviere, 2005; Carrigan, Szmigin, & Wright, 2004; Crane & Matten, 2004; Fan, 2005; Papsolomou-Dukakis, Krambia-Kapardis, & Katsioloudes, 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; ha sido utilizada para evaluar las preferencias de compra de los consumidores en sectores tan diversos como consumo masivo, medio ambiente, agricultura, servicios culturales, servicios financieros y transporte (Araña & León, 2005a, 2005b; Auger et al., 2007; Calder, Phillips, & Tybout., 1981, 1982; Colombo, Hanley, & Calatrava-Requena, 2005; Dellaert, Brazeill, & Louviere, 1999; Elrod, Louviere, & Krishnakumar, 1992; Kaciak & Louviere, 1990; Klamey, Bennett, Louviere, Morrison, & Rolfe, 2002; Louviere, 1983, 1988, 2001; Louviere & Hensher, 1983; Louviere & Woodworth, 1983; Lynch, 1982; Mazzanti, 2003; Oppwal, Louviere, & Timmermans, 1994; Swait & Louviere, 1993).

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

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

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

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

De acuerdo con la teoría de elección probabilística y la teoría de la utilidad aleatoria, el MED asume una perspectiva de causalidad para entender el proceso de elección de todo agente económico. En tal sentido, los investigadores pueden observar algunos de los factores que determinan la elección del agente, pero hay otros que no pueden ser observados ( $\varepsilon$ ). Ambos tipos de factores se integran a través de la siguiente función que expresa la elección del agente  $y = h(x, \varepsilon)$ . Esta función es aparentemente determinística, porque dado  $x$  y  $\varepsilon$ , 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 hacerse es derivar la probabilidad de ocurrencia de cada

evento, al considerar que los factores no observados se distribuyen aleatoriamente con una función de densidad  $f(\varepsilon)$ .

En este estudio, se desarrolló un experimento de elección binaria, en el que a los participantes se les planteó que escogieran el producto de su preferencia entre los dos productos hipotéticos que se les presentaba cada vez. Estos productos hipotéticos eran el resultado de diferentes combinaciones de CC y RSE. El modelo de comportamiento considera lo siguiente: los encuestados se supone obtienen una utilidad determinada al comprar un producto. Al variar los niveles de los diferentes atributos del producto, se busca determinar cómo estas variaciones inciden en su elección. Las variaciones de los niveles de cada atributo del producto, así como las diferentes combinaciones que se plantean, deben responder a las condiciones de optimización que el diseño experimental debe respetar para asegurar la eficiencia estadística del mismo.

La utilidad puede ser expresada como  $U = \beta'x + \varepsilon$ , donde la parte observada es  $(\beta'x)$ , donde  $x$  es un vector de variables y  $\beta$  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 distribuido, y no está correlacionada entre las diferentes alternativas propuestas y que su varianza es homogénea en todas las alternativas), lo que implica que no existen problemas de autocorrelación; es decir, la varianza de los coeficientes estimados no generan errores del tipo II. Los datos fueron obtenidos bajo la metodología de las preferencias reveladas, “siguiendo un proceso de diseño sistemático y planificado en el que los atributos y sus niveles son predefinidos buscando minimizar los errores de medición” (Louviere et al., 2004, p. 83). El diseño experimental implica incorporar el mayor nivel posible de variables que influyen en el proceso de compra a fin de poder

permitir la mejor inferencia posible de la data obtenida. El diseño es importante, entre otras cosas, porque influye significativamente en la información que puede ser extraída. Para una descripción pormenorizada de este proceso, ver Train (2003), Kjaer (2005), Hensher et al.(2005) y Louviere et al. (2004).

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

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

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

Para examinar el CnSR de los consumidores de desodorante peruanos entre 41 y 50 años de edad en Lima Metropolitana se les ofrecieron a los encuestados dos marcas de desodorantes 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.

De acuerdo con la Matriz Foote, Cone, y BeldingGrid (Vaughn, 1986), los desodorantes pueden ser clasificadas como productos de rutina según se muestra en la Figura 2. Es decir, productos con una aprehensión intelectual predominante y un grado de implicación débil, lo que significa que el involucramiento del consumidor al momento de

efectuar la compra es mínimo en la medida que cumpla la función de la forma en que se espera. Se decidió utilizar estos productos, entre otras razones, porque permitían la evaluación de temas ambientales, condiciones de trabajo y otras características tradicionales.

Tabla 1

*Ejemplo de Tarea de Elección: Tarea 1*

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/. 10	S/. 12
Es líder en el sector.	No	No
Ofrece productos de calidad.	No	Sí
Ofrece productos atractivos e innovadores.	Sí	No
¿Cuál de las dos marcas de desodorantes propuestas compraría usted ? (marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Adicionalmente, los desodorantes son un producto con el que está familiarizada casi toda la población de Lima y, además, pertenece a un sector altamente competitivo y dinámico que ostenta un elevado 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 pensó 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 denominando las marcas con letras “X” e “Y” que son, por el contrario, relacionadas con variables aleatorias. En el experimento, se forzó a los entrevistados a tomar siempre una decisión, no se les dio la oportunidad de responder “ninguna de las dos”. Esto es consistente con el objetivo de la investigación de cuantificar la importancia relativa de la CC y la RSE en su proceso de compra.



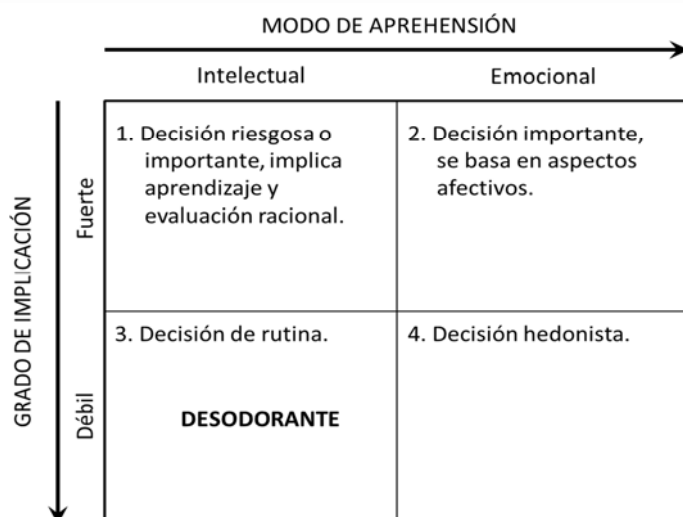


Figura 2. Matriz FCB producto desodorante.

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), permite determinar en qué medida la RSE puede influenciar el CnSR de desodorantes de los consumidores peruanos entre 41 y 50 años en la ciudad de Lima Metropolitana y cuantificar el valor que le asigna a cada una de las acciones sociales que desarrolla la empresa. La unidad de análisis de este estudio transversal es el consumidor peruano de desodorantes entre 41 y 50 años en la ciudad de Lima Metropolitana. El experimento se administró a una muestra de 132 individuos en agosto del año 2013. Los suscritos fueron los encargados de administrar las encuestas, con la finalidad de asegurar el conocimiento del cuestionario y de la metodología utilizada.

La estimación del modelo experimental fue realizada empleando el método de maximización de la función de verosimilitud (Louviere et al., 2004). El software utilizado

para el diseño del experimento fue el SAS 9.1, mientras que el software utilizado para la estimación del modelo de elección discreta fue STATA 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: se busca establecer una relación de causalidad (Shadish, Cook & Campbell, 2002), se busca forzar las elecciones de los consumidores a fin de revelar sus intenciones reales (Auger & Devinney, 2005), cuando se desea estimar las preferencias individuales por atributos o características de productos que no son observables en el mercado actualmente (Merino-Castelló, 2003), cuando se busca que la decisión de compra sea lo más real posible (Auger & Devinney, 2005), cuando el objetivo es evaluar la conducta de compra en diferentes circunstancias (Devinney et al., 2006), cuando se busca cuantificar la disposición a pagar por productos socialmente amigables (Auger et al., 2006), y cuando no se dispone de información previa sobre las decisiones y preferencias del consumidor (Merino-Castelló, 2003). En la medida en que la investigación propuesta reunía todas estas características, se decidió utilizar esta técnica experimental cuantitativa.

Auger y Devinney (2005), tras efectuar una revisión de los principales trabajos efectuados, identificaron que gran parte de los estudios empíricos sobre CnSR “no fuerzan a los consumidores a revelar sus verdaderas actitudes o intenciones debido a la inherente debilidad en el diseño de la encuesta y a la sensibilidad en torno de los temas bajo investigación” (p. 23). En relación con este tema, los trabajos de Schwarz y sus colegas son especialmente relevantes (Schwarz, 1999; Schwarz, 2003; Schwarz, Grayson, & Knauper, 1998; Schwarz & Oyserman, 2001). Los autores plantean que el método tradicional de encuestas tiende a sobrevalorar la importancia del comportamiento ético de los consumidores, razón por la cual sugieren la utilización de técnicas experimentales, ya que estas “reflejan

mejor el comportamiento real de compra de los consumidores” (p. 26). Auger et al. (2006) llegaron a la conclusión de que las investigaciones en torno de este tema “no deben solo enfocarse en el punto de vista del consumidor, sino especialmente en cuantificar la disposición a pagar por los atributos socialmente responsables de los productos” (p. 20). Además, “las encuestas no permiten llegar a resultados concluyentes sobre el comportamiento actual de los consumidores” (Devinney, 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” (p. 25).

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

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

### 3.3 Preguntas de Investigación

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

¿Tiene la RSE influencia en el comportamiento de compra del consumidor peruano de desodorantes entre 41 y 50 años, medido como CnSR a nivel de Lima Metropolitana?

Las preguntas secundarias que se abordaron fueron:

1. ¿Existe una relación significativa entre el CnSR y la RSE en Lima Metropolitana para el consumidor peruano de desodorantes entre 41 y 50 años?
2. ¿Existe una relación significativa entre el CnSR y las CC en Lima Metropolitana para el consumidor peruano de desodorantes entre 41 y 50 años?

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

1. No existe una relación significativa entre la RSE y el CnSR de desodorante en Lima Metropolitana, para consumidores peruanos entre 41 y 50 años.

H<sub>1</sub>. El atributo Se preocupa por el medio ambiente no afecta positivamente el CnSR de desodorante en Lima Metropolitana, para consumidores peruanos entre 41 y 50 años.

H<sub>2</sub>. El atributo Apoya a programas de lucha contra la pobreza no afecta positivamente el CnSR de desodorante en Lima Metropolitana, para consumidores peruanos entre 41 y 50 años.

H<sub>3</sub>. El atributo Trata bien a sus trabajadores no afecta positivamente el CnSR de desodorante en Lima Metropolitana, para consumidores peruanos entre 41 y 50 años.

2. No existe una relación significativa entre las CC y el CnSR de desodorante en Lima Metropolitana, para consumidores peruanos entre 41 y 50 años.

H<sub>4</sub>. El atributo Es líder en el sector no afecta positivamente el CnSR de desodorante en Lima Metropolitana, para consumidores peruanos entre 41 y 50 años.

H<sub>5</sub>. El atributo Ofrece productos de calidad no afecta positivamente el CnSR de desodorante en Lima Metropolitana, para peruanos entre 41 y 50 años.

H<sub>6</sub>. El atributo Ofrece productos atractivos e innovadores no afecta positivamente el CnSR de desodorante en Lima Metropolitana, para consumidores peruanos entre 41 y 50 años.

H<sub>7</sub>. El atributo precio no afecta negativamente el CnSR de desodorante en Lima Metropolitana, para consumidores peruanos entre 41 y 50 años.

### **3.4 Población**

La población se definió como todos los consumidores de desodorantes peruanos entre 41 y 50 años en Lima Metropolitana. Los encuestados que formaron parte del estudio eran consumidores que decidieron participar voluntariamente en el experimento.

### **3.5 Consentimiento Informado**

Antes de recolectar la información, se solicitó verbalmente a los participantes su consentimiento para participar voluntariamente en el experimento. Al finalizar la encuesta, los consumidores que fueron contactados en persona fueron invitados a firmar el consentimiento informado que se presenta en el Apéndice A. Pareciera que no existe ningún perjuicio o riesgo para los consumidores de participar en esta actividad.

### **3.6 Diseño de la Muestra**

Para efectos de la determinación de la muestra, se tomó en consideración que las respuestas del experimento eran de naturaleza categórica, lo que permitió establecer que eran necesarios “varios cientos de observaciones que permitieran cumplir con las condiciones

asintóticas que son necesarias para obtener parámetros estadísticamente confiables” (Verma, Plascka, & Louviere, 2002, p. 19). Sin embargo, el número total de participantes en este estudio no debería de ser muy grande, porque cada uno de ellos recibiría 16 escenarios de elección diferentes y uno adicional, utilizado para la prueba de consistencia. Hensher et al. (2005) explican cómo determinar el tamaño de muestra mínimo aceptable,  $n$ , para una estrategia de muestra aleatoria simple en el caso de los MED:

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 2005, p.185).

La real proporción de la población no es posible de establecerla ex-ante, ya que no existe información de mercado previa. Asumiendo que la proporción obtenida en el estudio piloto es semejante a la verdadera proporción de la población ( $p$ ) y permitiendo a lo más una dispersión de 0.05 en la proporción de la muestra ( $\hat{p}$ ), la muestra mínima es 1536, lo que significa que “este es el número mínimo de elecciones que son necesarias para replicar las proporciones observadas en la población dentro del margen de error propuesto” (Hensher et al., 2005, p. 189). Tomando en consideración que a cada entrevistado se le presentarían 16

tareas de elección (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.,  $1,536 / 16$ ). El número mínimo de entrevistados que finalmente se decidió encuestar fue de 132, el cual nos permite cubrir un margen de error que puede presentarse en las encuestas a levantar, basados en una prueba de confiabilidad realizada en la tesis doctoral del profesor Marquina (2009). El experimento fue aplicado, finalmente, en agosto del 2013, a una muestra por conveniencia de la población limeña. Un número de 132 personas con un rango de edad de entre 41 y 50 consumidores de desodorante y que viven en la ciudad de Lima, Perú, fue encuestado por alumnos del programa de MBA Gerencial de CENTRUM. La muestra estuvo compuesta por un 61.4% de hombres y un 38.6% de mujeres.

### **3.7 Confidencialidad**

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

### **3.8 Localización Geográfica**

El estudio se llevó a cabo en Lima, ciudad que representa el 31.3% de los 30.4 millones de habitantes del Perú (INEI, 2013), aporta el 53,8% del PBI, representa el 31.6% de la población económicamente activa (Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo, 2013) y cuenta con el 52% de los negocios formales en el Perú (INEI, 2006). Además, el 87% de la población de Lima proviene de otras ciudades del país (Arellano y Burgos, 2004), Perú “está claramente representado en la ciudad de Lima” (Arellano y Burgos, 2004, p. 5), debido al proceso migratorio que se han venido presentando en 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, (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, Rose y Greene (2005), lo apropiado es trabajar con el menor número posible de atributos, para que el experimento sea lo más realista posible, pero que, a la vez, sea entendible y manejable por los encuestados. Los atributos utilizados para el presente estudio fueron extraídos de la tesis doctoral *La influencia de la RSE en el comportamiento de compra de los consumidores peruanos* (Marquina, 2009).

Se definió que la estructura de las encuestas constaría de dos marcas, siete atributos y ninguna interacción. Con el fin de evaluar la claridad y facilidad de entendimiento de las opciones, se hizo una prueba piloto aplicándose la encuesta a 10 personas utilizando las 16 tareas de elección (y una adicional para evaluar la consistencia) con siete atributos cada una; en forma similar a la tesis desarrollada por el Dr. Marquina (2009). Debido a los resultados obtenidos, se cambió la forma en que se denominaron las marcas y la descripción de los atributos, de específicos a más genéricos, pero que permitieron que los encuestados puedan conceptualizar mentalmente de mejor manera los productos. Otro cambio realizado fue que



en la muestra el orden en que se presentaban los atributos cambiaba de una tarea de elección a otra, mientras que en el cuestionario final permanecieron constantes. La comparación de ambas encuestas se encuentra en la Figura 3.

Encuestas de Prueba			Encuestas Finales		
		Marcas			
		XXX	YYY	X	Y
Opciones		Características		Opciones	
Natural	Convencional	Insumos	Se preocupa por el medio ambiente	Si	No
Si	No	Cuenta con certificación de buen empleador	Apoya a programas de lucha contra la pobreza	Si	No
70%	30%	Porcentaje reciclado de envase	Trata bien a sus trabajadores	Si	No
S/. 12	S/. 10	Precio	Precio	S/. 12	S/. 10
Si	No	Contiene antitransparente	Es líder en el Sector	Si	No
Spray	Crema	Presentación	Ofrece productos de calidad	Si	No
12 Hras	24 Hras	Duración	Ofrece productos atractivos e innovadores	Si	No

Figura 3. Comparación de la encuesta de prueba vs encuesta final.

El uso de estos cuestionarios fue autorizado por el Dr. Marquina (comunicación personal 2013). Producto de la revisión de literatura, tanto para RSE (ISO 26000, 2010) como para CC (Bhattacharya & Sen, 2003; Berens, 2004; Brown, Dacin, Pratt, & Whetten, 2006; Dacin & Brown, 2002; Dacin & Brown, 2006; Marin & Ruiz, 2007; Mohr & Webb, 2005) se decidió considerar los siguientes atributos específicos para el producto elegido:

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

### 3.9.1 Especificación de los niveles por atributo

El rango de cada atributo es usualmente definido en función de los valores reales observados en el mercado. Al mismo tiempo, este rango debería ser lo suficientemente pequeño para mantener el experimento realista y práctico a fin de no abrumar a los participantes con muchas opciones para elegir. Según Huber y Zwerina (1996), la máxima eficiencia estadística en el diseño de elección se da en aquella matriz de diseño que minimiza la matriz de varianzas y covarianzas de los parámetros estimados (D-eficiencia). Para lograr este objetivo, cuatro criterios fueron considerados simultáneamente en el diseño de la matriz: (a) balanceo de niveles (los niveles de cada atributo deben tener una frecuencia similar de aparición), (b) ortogonalidad (la diferencia en el nivel de cada atributo varía independientemente de los conjuntos de elección), (c) solapamiento mínimo (cuando los niveles no se repiten en un conjunto de elección) y (d) equilibrio de utilidad (se busca que las utilidades de cada alternativa sean semejantes).

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

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 que los efectos principales explican entre el 70% y el 90% de la varianza (Louviere, Hensher & Swait, 2004). Además, según Verma, Plaschka y Louviere (2002) “los efectos de interacción explican solo una pequeña proporción de la variabilidad de las respuestas” (p. 19).

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

Se decidió utilizar, además, el diseño que Louviere, Hensher y Swait (2004) denominaron *punto final*. Es decir, cada atributo tendrá solo dos niveles, equivalente cada uno al valor extremo del rango de cada atributo. Estos dos niveles son suficientes para estimar los efectos lineales de los atributos en la elección y reflejan los extremos superior e inferior de cada atributo. En el caso del precio, los dos niveles representan aproximadamente 10% por encima y 10% por debajo del precio promedio de los desodorantes al por menor, que, en junio del año 2013, se obtuvo de diferentes fuentes, 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/. 10 Nivel 2: S/. 12
	Es líder en el sector	Nivel 1: Sí Nivel 2: No
Competencias Corporativas	Ofrece productos de calidad	Nivel 1: Sí Nivel 2: No
	Ofrece productos atractivos e innovadores	Nivel 1: Sí Nivel 2: No
Responsabilidad Social Empresarial	Se preocupa por el medio ambiente	Nivel 1: Sí Nivel 2: No
	Apoya a programas de lucha contra la pobreza	Nivel 1: Sí Nivel 2: No
	Trata bien a sus trabajadores	Nivel 1: Sí Nivel 2: No

**3.9.2 Diseño experimental**

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

permitió generar un diseño óptimo que:(a) alcanza la eficiencia estadística conjunta de los parámetros del modelo, (b) que el diseño sea ortogonal y balanceado a la vez, y (c) que permita optimizar la D-eficiencia (Hensher, Rose, & Greene, 2005; Kanninen, 2002). La D-eficiencia, A-Eficiencia y G-Eficiencia del diseño generado fue en todos los casos de 100%. Los 16 perfiles ortogonales factoriales y fraccionales que se crearon permitieron efectuar una estimación fiable de los efectos principales de los atributos considerados. El diseño resultante fue balanceado en cuanto al número de veces que cada nivel de un atributo fue presentado. Para aumentar el realismo del ejercicio, se utilizó un enfoque de perfil completo en la presentación de conjuntos de la elección, es decir, cada perfil presentado a los encuestados incluía una combinación de todos los atributos definidos. 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 el grupo de personas elegidas al azar de entre la población objetivo a quienes se les presentó una versión preliminar de los cuestionarios. Además, para examinarla validez del experimento, se incluyó un cuestionario en el cual los atributos de uno de los dos desodorantes claramente prevalecían respecto de la otra (test de consistencia).

Durante las pruebas piloto, se procuró determinar el grado de comprensión de la terminología, la posibilidad de evaluar de manera significativa las opciones de desodorantes presentadas, y la percepción de los participantes respecto del número de cuestionarios y del tipo de atributos utilizados. Un ejemplo de un conjunto de elección utilizado en las pruebas piloto se presenta en la Tabla 4. Adicionalmente al ejercicio de elección, se incluyeron

preguntas demográficas de carácter general (género, edad y distrito de residencia) que el encuestado debió responder. Debido a que el diseño del experimento de elección discreta incluyó la elección de un desodorante de entre dos alternativas propuestas cada vez, el modelo de elección desarrollado fue un logit binario. En la Tabla 5, se presentan los 16 cuestionarios desarrollados a través del diseño experimental anteriormente descrito.

Tabla 4

*Ejemplo de Conjunto de Elección*

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/. 10	S/. 10
Es líder en el sector.	No	No
Ofrece productos de calidad.	No	No
Ofrece productos atractivos e innovadores.	Sí	No
¿Cuál de las dos marcas de desodorantes propuestas compraría usted ? (marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**3.10 Recolección de Datos**

El experimento final se realizó en agosto del año 2013. Un grupo de 132 personas fue entrevistado por un grupo de alumnos del programa de MBA Gerencial 59 de CENTRUM. El proceso se desarrolló de la siguiente manera: los encuestadores contactaron a los consumidores personalmente y también a través del correo electrónico. La participación fue voluntaria; se administraron los instrumentos luego de que el participante diera su consentimiento verbal y/o escrito. Cuando la encuesta fue terminada, el entrevistado era

invitado a firmar el formato de consentimiento o marcar la aceptación en el cuestionario digital. El instrumento se desarrolló a través de un cuestionario, que tomaba en promedio 10 minutos para completar las 17 alternativas hipotéticas de compra de desodorantes.

Los datos recogidos fueron organizados y registrados dos veces para validar el proceso de registro. Así, el 100% de los datos fue registrado dos veces en el software Excel 2007 para realizar una prueba de consistencia; por último, la información fue trasladada al software estadístico 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 son componentes del vector de variables observadas de la función de utilidad de cada persona entrevistada. Una vez que los datos elegidos se codificaron y editaron, fueron organizados en una base de datos y combinados con la matriz de diseño que representa el experimento de elección. Primero, se procedió a estimar el modelo binario de elección discreta, utilizando el programa STATA 12, y luego se procedió a la interpretación de 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 re-estimado mediante el programa SPSS 13 para asegurar una validez cruzada de resultados.

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

Tabla 5

*Diseño Experimental*

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



### 3.11.1 Pruebas de hipótesis

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

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

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

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

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

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

### 3.11.2 Prueba de los parámetros individuales del modelo

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

$$H_0 : b_i = 0$$

$$H_1 : b_i \neq 0$$

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

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

Donde  $S_{\beta_i}$ , 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  $\chi^2 > \chi^2_{tablas}$ . La prueba de Wald corresponde a la prueba de significancia del coeficiente  $b$  en las regresiones de mínimos cuadrados ordinarios (MCO).

### 3.12 Resumen

Este estudio ha utilizado modelos de elección discreta, un enfoque experimental cuantitativo, que permite probar si las creencias y el comportamiento están efectivamente conectados. Por lo tanto, fue posible determinar si existían relaciones significativas entre la RSE, CC, y CnSR de los consumidores peruanos de desodorantes, entre 41 y 50 años que viven en Lima Metropolitana. El presente estudio logit binario de corte transversal experimental incluyó un diseño de muestra por conveniencia de 132 consumidores peruanos de desodorantes, entre 41 y 50 años que viven en de Lima Metropolitana. Este estudio trató de analizar y medir las preferencias de compra de los consumidores y sus comportamientos, y cuantificar la valoración económica o disposición a pagar de los participantes por las CC y

las acciones de RSE. Los cuestionarios fueron desarrollados utilizando un diseño experimental con un D-eficiencia de 100%, que fue probado a nivel local en términos de su confiabilidad y su validez en el contexto limeño. Los resultados de las pruebas mostraron la consistencia, la validez interna y la confiabilidad del experimento desarrollado.



## Capítulo IV: Resultados

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 de desodorante entre 41 y 50 años, a nivel de Lima Metropolitana. La metodología de investigación utilizada en este estudio fue un modelo de elección discreta que incluyó la medición del comportamiento de los encuestados en términos de su intención de compra y su disposición a pagar. Las hipótesis de este estudio fueron examinadas mediante el diseño y la ejecución de un experimento de elección.

El enfoque del Modelo de Elección Discreta requiere que una muestra representativa de los consumidores tome decisiones en situaciones simuladas derivadas de variaciones realistas de los actuales productos existentes. En los experimentos de elección desarrollados, se pidió a los encuestados que seleccionen uno de los dos tipos de desodorante que se les ofreció en cada una de los 17 conjuntos de alternativas propuestos (16 conjuntos del diseño del experimento propiamente dicho más un juego utilizado para la prueba de consistencia). Adicionalmente, se les solicitó responder a una serie de preguntas demográficas. En el capítulo anterior, se explicó en detalle el proceso para el desarrollo del diseño del experimento y la formulación de los cuestionarios.

El estudio experimental se desarrolló sobre la base de una muestra de 132 consumidores peruanos de desodorantes entre 41 y 50 años residentes en Lima, Perú. De acuerdo con el Método de Elección Discreta, varios cientos de observaciones se utilizaron para la estimación de los parámetros del modelo y la obtención de pruebas estadísticas fiables. El modelo econométrico utilizado fue el modelo logit multinomial (MNL), cuya ecuación se presenta a continuación:

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

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

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

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

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

El parámetro  $\beta$  es la utilidad relativa asociada con el atributo  $l$ , y  $L$  representa el número total de atributos. (Verma, Plascka, & Louviere, 2002, p. 20).

Con el apoyo de la técnica experimental antes descrita y a partir de los datos generados de los desodorantes, 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 peruanos de desodorantes de 41 a 50 años en Lima Metropolitana a través de las variables independientes RSE y CC.

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

#### 4.1 Test de Consistencia

Para descartar sesgos y comprobar la validez del experimento, se incluyó un conjunto de elección adicional que permitió examinar la racionalidad y consistencia de los resultados obtenidos. El análisis efectuado permitió determinar que 95% de los 132 encuestados eligieron respuestas confiables. Esto puede ser interpretado como una evidencia del adecuado entendimiento del experimento y de la racionalidad de las decisiones tomadas por los entrevistados, lo que, a su vez, permite establecer la consistencia de los resultados obtenidos a través de los cuestionarios experimentales desarrollados.

#### 4.2 Demografía

Para el efecto del análisis, solo se tomaron en cuenta a los individuos que respondieron la integridad de los 16 conjuntos de elección propuestos y el conjunto de elección para el test de consistencia propuesto..

Se encuestaron a 152 personas, de los cuales 20 fueron excluidas debido a que 6 no completaron el cuestionario, 8 no se encontraban en el rango de edad de 41 a 50 años y 6 no residían en Lima Metropolitana.. La tasa de respuesta relevante, por lo tanto, es de 87%, que incluye solo a aquellos que cumplían con los criterios de elegibilidad y que aceptaron voluntariamente participar de la entrevista. En general podemos decir que en las encuestas hubo una predominancia muy marcada del género masculino que contestaron las encuestas como se puede ver en la Tabla 6.

La distribución de los encuestados por edad y sexo pueden ser apreciadas en los datos demográficos presentados en la Tabla 7. Como se observa en estas estadísticas, un amplio y diverso grupo de personas que residían en Lima Metropolitana entre 41 y 50 años tomó parte en el estudio.

Tabla 6

*Distribución por Género*

Género	N	Porcentaje (%)
Masculino	81	61.36
Femenino	51	38.64
Total	132	100

**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 peruanos de desodorante entre 41 a 50 años, a nivel Lima Metropolitana.

Según lo recomendado por Louviere, Hensher y Swait (2004), se desarrolló una prueba de ratio de verosimilitud para examinar si el modelo en su conjunto era significativo. La verosimilitud es una probabilidad, específicamente la probabilidad de que los valores observados de la variable dependiente puedan predecirse a partir de los valores observados en las variables independientes. La prueba compara si los resultados del modelo que considera solo una constante es igual a los resultados del modelo que incorpora todas las variables explicativas. El modelo es significativo con un valor de  $p < 0,01$  con  $\chi^2(4479) = 813.7$ , 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.

Tabla 7

*Distribución por Género y Edad*

Edad (años)	Género	N	Porcentaje (%)
41	Hombres	16	59.3
	Mujeres	11	40.7
42	Hombres	12	70.6
	Mujeres	5	29.4
43	Hombres	8	61.5
	Mujeres	5	38.5
44	Hombres	12	75.0
	Mujeres	4	25.0
45	Hombres	8	80.0
	Mujeres	2	20.0
46	Hombres	8	66.7
	Mujeres	4	33.3
47	Hombres	4	66.7
	Mujeres	2	33.3
48	Hombres	4	36.4
	Mujeres	7	63.6
49	Hombres	4	50.0
	Mujeres	4	50.0
50	Hombres	5	41.7
	Mujeres	7	58.3

La prueba del ratio de verosimilitud permitió evaluar a todas las variables del modelo logístico en su conjunto, pero no permite llegar a ninguna conclusión sobre la importancia o pertinencia individual de cada variable. Por lo tanto, se desarrolló una prueba de parámetros individuales. La Tabla 8 presenta los parámetros estimados de cada uno de los atributos del modelo. Como se observa, todos los parámetros de los atributos de RSE significativos con un



valor de  $p < 0,05$ , para el caso de los atributos de CC solo 2 son significativos con un valor de  $p < 0,05$  resultando no significativo “Es líder en el sector”, lo que evidencia que los consumidores de desodorante entre 41 y 50 años son sensibles a estos atributos en su decisión de compra. Adicionalmente, haciendo un análisis de la matriz de varianzas y covarianzas, se observó que esta era diagonal, lo que permitió corroborar que los errores eran independientes e idénticamente distribuidos.

Los resultados obtenidos manifiestan que los atributos considerados en el modelo de elección de desodorantes han recogido las principales fuentes de variabilidad que explican el comportamiento de compra de los consumidores. Los signos de los atributos de RSE y CC son positivos con excepción del precio, lo que significa que la probabilidad de seleccionar un desodorante aumenta cuando la empresa se preocupa por el medio ambiente o cuando trata bien a sus trabajadores o contribuye con programas de lucha contra la pobreza u ofrece productos de calidad o cuenta con productos atractivos e innovadores u ostenta el liderazgo en el sector.

La importancia relativa de cada atributo puede inferirse de los valores de los parámetros individuales estimados en el modelo. Los atributos preferidos de más a menos son productos de calidad, compromiso medio ambiental de la empresa, buen trato a los trabajadores, apoyo a programas de lucha contra la pobreza y el ofrecimiento de productos atractivos e innovadores; el liderazgo en la industria resultó no significativo. 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 es el compromiso medio ambiental de la empresa, el cual es mayor que el buen trato a los trabajadores, que es, a su vez, preferido sobre la contribución de la empresa a programas de lucha contra la pobreza. En términos de las CC, los productos de calidad son preferidos a 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 desodorantes en la muestra estudiada.

Como era de esperarse 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 precio de los desodorantes, es decir el porcentaje de variación en la probabilidad de elección del desodorante por la variación en uno por ciento en el precio. El intercepto en el modelo logit binario expresa las preferencias intrínsecas de los consumidores de desodorantes, 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, Iqbal, & Plaschka, 2004, p. 52).

En la Tabla 8, se aprecia que el intercepto para el modelo logit binario es -1.858. En otras palabras, los consumidores de desodorantes escogerían con mayor frecuencia la opción ninguna de los dos desodorantes propuestos. Es importante mencionar que el parámetro fue significativamente mayor que cero.

El modelo total de elección de desodorantes puede ser apreciado en la Tabla 9. En ella, se presentan los parámetros de cada atributo y cada variable considerada en el diseño experimental. De acuerdo con lo señalado por Verma, Iqbal y Plaschka (2004), si un atributo tiene un parámetro  $\beta$  positivo, esto significa que la probabilidad de selección de un desodorante 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 a  $1 + \beta$ . Las utilidades relativas por atributo presentadas en la Tabla 9 muestran claramente que la probabilidad de elección de un

desodorante aumenta cuando la disponibilidad de las variables se cambia de “no” a “sí” o si el precio se reduce. En el caso del atributo “Es líder del mercado” al ser no significativo se entiende que no causa efecto en la probabilidad de elección; por ello, no ha sido considerado en el valor total de las variables de CC.

Tabla 8

*Parámetros Individuales del Modelo*

VARIABLES	Parámetros Estimados	ES
Se preocupa por el medio ambiente.	1.244**	(0.069)
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	0.452**	(0.068)
Trata bien a sus trabajadores.	0.627**	(0.069)
Precio.	-0.519**	(0.068)
Es líder en el sector.	0.125	(0.068)
Ofrece productos de calidad.	1.437**	(0.069)
Ofrece productos atractivos e innovadores.	0.364**	(0.068)
Constante	-1.858**	(0.096)

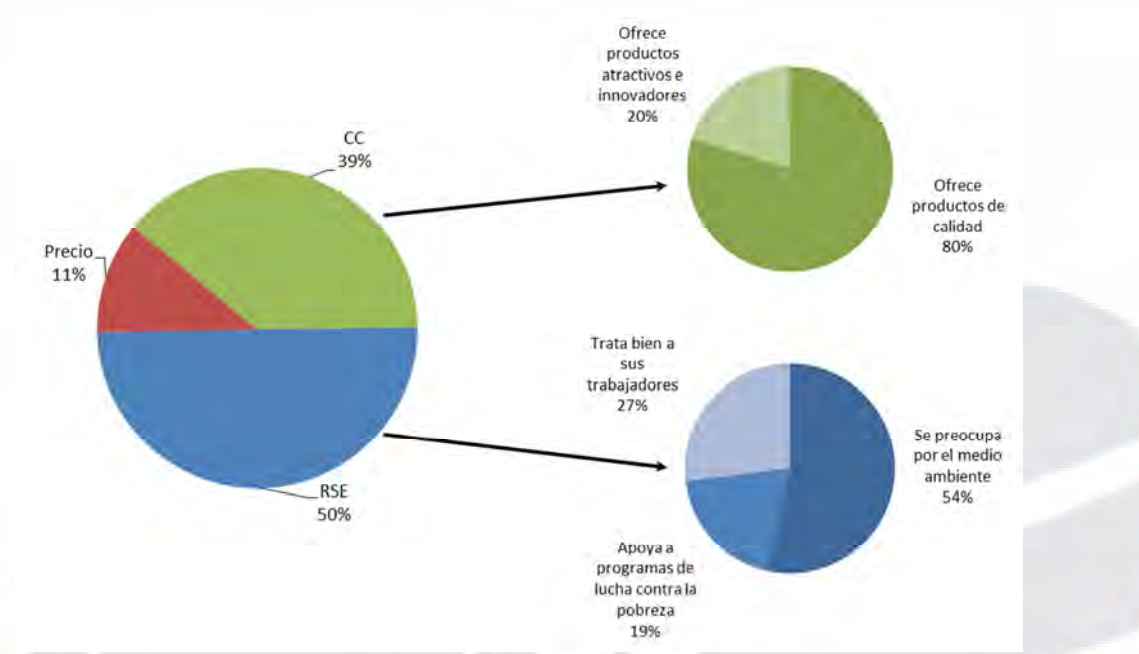
\*p<0.05; \*\*p<0.01

Tabla 9

*Efectos Principales por Variable*

VARIABLES	Atributos	Modelo Logit	Efecto principal de las variables
<b>Responsabilidad Social Empresarial</b>			
	Se preocupa por el medio ambiente (Sí)	1.244	
	Se preocupa por el medio ambiente (No)	-1.244	
	Apoya a programas de lucha contra la pobreza (Sí)	0.452	2.323
	Apoya a programas de lucha contra la pobreza (No)	-0.452	
	Trata bien a sus trabajadores (Sí)	0.627	
	Trata bien a sus trabajadores (No)	-0.627	
<b>Precio</b>			
	Precio (S/. 12)	-0.519	-0.519
	Precio (S/. 10)	0.519	
<b>Competencias corporativas</b>			
	Es líder en el mercado (Sí)	0.125	
	Es líder en el mercado (No)	-0.125	
	Ofrece productos de calidad (Sí)	1.437	1.801
	Ofrece productos de calidad (No)	-1.437	
	Ofrece productos atractivos e innovadores (Sí)	0.364	
	Ofrece productos atractivos e innovadores (No)	-0.364	

Para ilustrar el impacto relativo de cada atributo y de las variables independientes RSE y CC, los efectos principales de cada variable fueron calculados. La variable irrelevante no fue considerada. Estos resultados se muestran en la Tabla 9 y sus valores relativos se presentan gráficamente en la Figura 4.



*Figura 4.* 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 relativo de cada variable, la Tabla 9 muestra el peso relativo de cada uno de los atributos considerados. Las estimaciones tanto a nivel de atributos como de variables han sido presentadas, con lo que se evidencia que los efectos de la responsabilidad social son más importantes que los efectos de las competencias corporativas y que ambas, tanto de manera individual como conjunta, son más elevadas que los efectos de la variable precio; si analizamos individualmente cada atributo, “se preocupa por el medio ambiente”, “trata bien a sus trabajadores” y “ofrece productos de calidad” fueron más importantes que la variable “precio”. Esto significa que una combinación conveniente de

estos dos tipos de características sería suficiente para superar las barreras de precio e implícitamente el liderazgo en el mercado, al ser esta última variable, no significativa.

#### 4.4 Disposición a Pagar

Uno de los objetivos fundamentales del estudio es analizar la disposición a pagar de cada uno de los atributos considerados en el experimento. Una de las características más útiles del MED es la posibilidad que brinda para convertir la probabilidad de elección en términos monetarios equivalentes, es decir, la estimación de la disposición a pagar. Al comparar el valor monetario de las diferentes combinaciones de atributos y niveles presentados al entrevistado en cada producto hipotético, es posible determinar el equivalente monetario de la utilidad que un consumidor obtiene de la adición o la ausencia de una característica específica. Este enfoque permite la evaluación en términos monetarios de las compensaciones que los consumidores puedan hacer entre los distintos aspectos de la responsabilidad social y las competencias corporativas. Los pormenores del procedimiento fueron examinados en detalle por Louviere et al. (2004); sin embargo, estos son presentados sucintamente por Auger, Burke, Devinney y Louviere (2003, p. 294) de la siguiente manera:

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

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

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

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

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

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

modelo logit binario.

Este enfoque para el establecimiento de la importancia relativa de todos los atributos valorados en términos de un atributo numerario, como el precio, permite la cuantificación de las tasas marginales de sustitución que es, a su vez, un indicador financiero de la disposición a pagar (DAP). El peso relativo de cada uno de los atributos ( $\beta$ ) 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 ( $S / . 2$ ) ha sido considerada como la unidad monetaria para el cálculo de la disposición a pagar DAP, según Louviere et al. (2004, p. 280).

En la Tabla 10, 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 resultados mostraron que los encuestados de la muestra estaban dispuestos a pagar una mayor proporción del precio de compra por atributos éticos que por competencias corporativas, a excepción de los productos de calidad. Los resultados muestran que los consumidores tienden a privilegiar dentro de las acciones de RSE, las referidas a un mayor compromiso medioambiental.

Tabla 10

*Disposición a Pagar*

Atributos	DAP (S/.)
Se preocupa por el medio ambiente	4.79
Apoya a programas de lucha contra la pobreza	1.74
Trata bien a sus trabajadores	2.42
Es líder en el mercado	No Significativa
Ofrece productos de calidad	5.54
Ofrece productos atractivos e innovadores	1.40

En la Tabla 11, 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 11

*Disposición a Pagar por Variable*

VARIABLES	DAP (S/.)	Porcentaje (%)
Responsabilidad Social Empresarial	8.95	81.36
Competencias Corporativas	6.94	63.09

El objetivo del estudio era estimar la disposición a pagar de los consumidores peruanos de desodorante entre 41 y 50 años en Lima Metropolitana por atributos de responsabilidad social. Los resultados sugieren que los consumidores encuestados estaban dispuestos a pagar un promedio de S/. 2.98, por cada atributo de responsabilidad social, y por la responsabilidad social como un todo estaban dispuestos a pagar S/. 8.95. lo que equivale al 81% del precio promedio de los desodorantes por atributos éticos o de responsabilidad social.

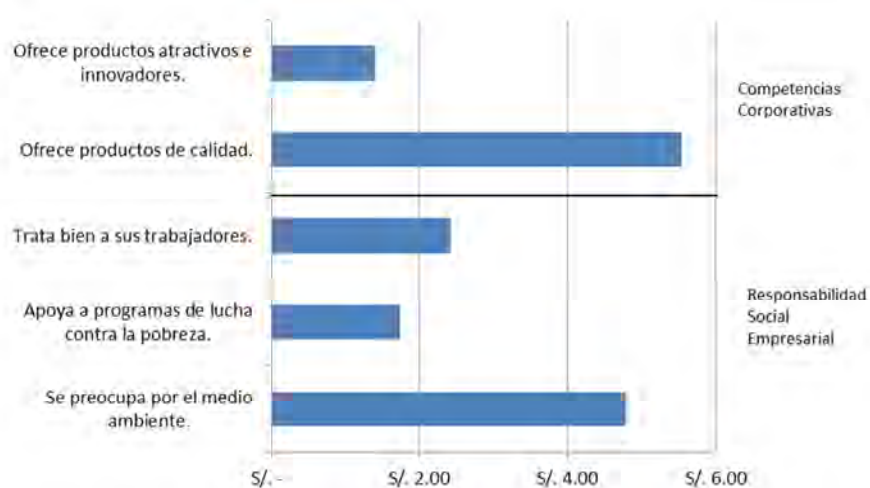


Figura 5. Tasa marginal de sustitución de los atributos.



Por último, la Figura 5 muestra la tasa marginal de sustitución de cada uno de los atributos considerados en la elección de un desodorante estimados sobre los datos de la Tabla 8. En el gráfico, se hace evidente que las acciones de responsabilidad social son características muy positivas para ser ofrecidas al mercado. Otra característica que no debiera ser descuidada es la calidad de los productos.



## 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 los consumidores peruanos de desodorante en Lima Metropolitana, entre 41 y 50 años.. El estudio 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: el liderazgo en el sector, la calidad de los productos y el ofrecimiento de productos atractivos e innovadores; y diferentes niveles de acciones de responsabilidad social: preocupación por el medio ambiente, apoyo a programas de lucha contra la pobreza y buen trato a los trabajadores, obligándolos a balancear sus opciones a fin de poder medir sus preferencias. Se utilizó el Método de Elección Discreta y se desarrolló un estudio experimental con un modelo logit binario transversal para realizar 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%. Los resultados de las pruebas mostraron la consistencia, la validez interna y la fiabilidad del experimento desarrollado.

Se encuestaron a 132 consumidores peruanos de desodorantes en Lima Metropolitana, con edades entre 41 y 50 años y que estuvieron de acuerdo en participar voluntariamente, de las cuales solo superaron en test de consistencia 125. Sobre las 132 encuestas se efectuó el estudio; solo los efectos principales y lineales fueron tomados en consideración. Se utilizó la prueba de verosimilitud para medir la importancia del modelo en su conjunto y se utilizaron pruebas de Wald para probar las hipótesis respecto de los parámetros individuales.

## 5.1 Conclusiones

Haciendo uso del 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 peruanos de desodorantes en Lima Metropolitana, en edades entre 41 y 50 años: ¿Tiene la RSE influencia en el comportamiento de compra del consumidor peruano de desodorantes entre 41 y 50 años, medido como CnSR a nivel de Lima Metropolitana? ¿Existe una relación significativa entre el CnSR y la RSE en Lima Metropolitana para el consumidor peruano de desodorantes entre 41 y 50 años? ¿Existe una relación significativa entre el CnSR y las CC en Lima Metropolitana para el consumidor peruano de desodorantes entre 41 y 50 años? Estas preguntas de investigación sirvieron de base para establecer las siguientes hipótesis:

Proposición 1. No existe una relación significativa entre la RSE y el CnSR de desodorante en Lima Metropolitana, para peruanos entre 41 y 50 años.

Proposición 2. No existe una relación significativa entre las CC y el CnSR de desodorante en Lima Metropolitana, para peruanos entre 41 y 50 años.

Las conclusiones del estudio son las siguientes:

1. Los resultados de la investigación muestran que cada uno de los atributos de la responsabilidad social y de las competencias corporativas con excepción del precio y es líder del sector, para la muestra estudiada, están relacionados de forma significativa y positiva con el CnSR.
2. El atributo Liderazgo en el Sector está relacionado de forma no significativa con el CnSR, lo que indica que dicho atributo no influye positiva ni negativamente en el proceso de decisión de compra de desodorantes para la muestra estudiada.

3. Se observa que para la muestra estudiada el atributo de responsabilidad social que más contribuye a la utilidad del individuo es el compromiso de la empresa con el medio ambiente (1.244), seguido por el buen trato a sus trabajadores (0.627), que, a su vez, es preferido sobre el apoyo de la empresa a programas de lucha contra la pobreza (0.452). En términos de competencia corporativa, el atributo más importante es producto de calidad (1.437), seguido de ofrecer productos innovadores (0.364).
4. El conjunto de acciones de responsabilidad social otorga la mayor contribución a la utilidad de los consumidores de desodorantes de la muestra. Esto da indicios que los efectos de los atributos de RSE en su conjunto son más importantes que los atributos de la CC, y 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.
5. Una estructura estratégica de precio, competencias corporativas y acciones de responsabilidad social podrían lograr el cambio de patrón de compra del consumidor estudiado.
6. Los resultados sugieren que los consumidores de la muestra están dispuestos a pagar un 144% (S/. 15.89) más que el precio promedio de desodorantes por todos los atributos relevantes de RSE y CC. Así mismo, pagarían en promedio S/. 2.98 adicionales, por cada atributo de responsabilidad social y S/. 8.95 para la responsabilidad social como un todo, lo que revela que los consumidores encuestados pagarían el 81% más sobre el precio promedio sólo por los atributos significativos de RSE.

7. Los consumidores de la muestra no manifiestan el mismo nivel de preferencia por las diferentes acciones de la responsabilidad social, valorando más el tema ambiental que el social.
8. Los estudios sugieren que los consumidores evalúan el desempeño de las empresas en RSE de acuerdo a sus percepciones personales y que estas percepciones afectan su actitud frente a dichas empresas, asimismo, resaltan la importancia de estrategias de comunicación segmentadas para influir en estas asociaciones personales de los consumidores y lograr efectos positivos en la imagen, credibilidad y por ende en el proceso de decisión de compra.

## 5.2 Contribuciones Teóricas

Una primera contribución de la presente investigación es que muestra evidencias que en el Perú ya se han realizado estudios sobre la influencia de RSE en el comportamiento de compra del consumidor en diferentes sectores, como Viera en el 2010 sobre el sector financiero, Altamirano en el 2013 sobre Pymes, y Marquina 2009 con aportes en su tesis doctoral sobre la influencia de la RSE en el consumidor peruano.

Una segunda contribución de esta investigación es que existen indicios que las asociaciones corporativas tienen una influencia significativa y positiva sobre en el comportamiento de compra de los consumidores encuestados, así también, existe una mayor conciencia y confianza por parte de los consumidores encuestados para las reclamaciones de RSE que tienen sobre las empresas que fabrican los productos que estos consumen. De esta manera la valoración que tienen los consumidores de la RSE es utilizada como un criterio de compra, incluso en situaciones en las que no hay paridad competitiva en los productos (Mohr & Webb, 2005, p. 142). El aumento de la competencia y la poca diferenciación de los productos en el mercado podría explicar el por qué la RSE es considerada actualmente como una ventaja competitiva (Altamirano 2013). Para lograr que las asociaciones corporativas se

conviertan en dicha ventaja competitiva es necesaria la comunicación con los grupos de interés a través de instrumentos tales como las memorias RSE y los reportes de sostenibilidad.

Una tercera contribución es el intento de medir el impacto de la responsabilidad social en términos de respuestas concretas de los consumidores peruanos de desodorantes de Lima Metropolitana con edades entre 41 y 50 años, tales como la voluntad de compra y la disposición a pagar. El estudio también brinda evidencia sobre el rol y el peso que juegan en el comportamiento de compra de desodorantes las competencias corporativas y la responsabilidad social. Este estudio examinó si el marco conceptual desarrollado tenía validez empírica. Las pruebas revelan que no todas las dimensiones de ambas variables, competencia corporativa y responsabilidad social empresarial, pueden llegar a tener un impacto significativo sobre el comportamiento de compra del consumidor.

Adicionalmente, se contribuye a la discusión existente en la literatura sobre 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 empresarial (Berens, 2004; Berens, Van Riel & Van Bruggen, 2005). El presente trabajo ha demostrado que algunas creencias anteriores no eran correctas para el contexto peruano, dentro de la muestra tomada, como que la responsabilidad social juega un papel insignificante en la compra (Brown & Dacin, 1997).

En general, el conjunto de acciones de RSE generan la mayor contribución a la utilidad de los consumidores peruanos de desodorantes encuestados de Lima Metropolitana entre las edades de 41 y 50 años. Esto revela que los encuestados pagarían un equivalente al 81% del precio promedio de compra por los atributos éticos de estos productos. Los

resultados de este estudio indican que para la muestra los efectos y DAP por las acciones sociales son mucho más amplios que los referidos a las competencias corporativas. Estos resultados confirmarían las conclusiones de Valor y Carrero (2010) donde señalan que el consumidor estaría dispuesto a pagar un sobreprecio del 15% por comprar una marca socialmente responsable, 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).

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, que explica cómo el individuo, a través de la empresa, busca satisfacer importantes necesidades personales de aceptación social tales como auto continuidad y la de auto mejoramiento. De esta manera, Bhattacharya y Sen (2003) pueden servir de base para la comprensión de cómo la responsabilidad social genera el apoyo activo de los consumidores. 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.

### **5.3 Contribuciones Prácticas**

Los resultados contribuyen a la comprensión de las asociaciones corporativas que tiene el consumidor respecto a las empresas. , dentro del marco del público encuestado y el producto seleccionado, al tiempo que provee a los administradores de un conocimiento de los factores que pueden añadir valor en sus relaciones con sus clientes.

Por último, estos resultados pueden contribuir a la toma de decisiones gerenciales y 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 parecieran poner de manifiesto la gran influencia que la responsabilidad social tiene en el comportamiento de compra, incluso en los países en desarrollo. A pesar del hecho de que estos resultados se basan sólo en desodorantes, los resultados no son inesperados dada la evidencia científica preexistente en los países desarrollados. Estos resultados muestran que para los 132 encuestados 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 sugieren que para la muestra la responsabilidad social en el Perú, a nivel Lima Metropolitana, puede contribuir a aumentar significativamente el valor de la marca y de la reputación, así como la mejora de los resultados financieros a través de una mayor disposición a pagar. Estos resultados están alineados con los obtenidos previamente por otros investigadores (Jones, Confort, Hillier & Eastwood, 2005; Papasolomou-Dukakis et al., 2005).

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



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.

A la luz de los resultados empíricos de esta investigación, las compañías deberán reevaluar cuáles de los atributos de RSE y CC le brindan mayor valor agregado a la empresa a razón de obtener una ventaja competitiva.

Las empresas deben desarrollar una perspectiva más integral de sus iniciativas de responsabilidad social. Es decir, no solo deberán prestar atención a los grupos de interés externos, sino también a los internos, tales como el bienestar de sus trabajadores, que es un atributo importantemente valorado de la responsabilidad social.

Las empresas deberán replantear sus presupuestos en aras de que las inversiones en RSE tengan una perspectiva de largo plazo, y para esto no solo deberán apoyar programas de lucha contra la pobreza, sino que deberán invertir en el cuidado del medio ambiente, que es un atributo de mayor valoración para muestra estudiada.

Las empresas deberán diseñar estrategias de comunicación adecuadas para informar a los consumidores de sus esfuerzos y políticas corporativas de responsabilidad social, tales

como memoria de RSE, reportes de sostenibilidad, por mencionar algunos; lo que ayudará no solo a crear conciencia al respecto en la población sino también los beneficiará comercialmente.

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

Si bien este estudio muestra importantes conclusiones, no está exento de limitaciones. La investigación solo se desarrolló en Lima Metropolitana a una muestra por conveniencia. Se examinó un solo producto: el desodorante. Se limita a analizar el efecto principal y lineal de un conjunto limitado de atributos. El tamaño de la muestra no permite establecer resultados diferenciados por tipo de segmento.

Varias sugerencias para futuras investigación se derivan de las limitaciones inherentes a esta investigación. Sería interesante ampliar la investigación a una muestra aleatoria estratificada, 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 cual agregaría a la validez y generalización de las conclusiones de este estudio.

También, sería interesante desarrollar investigaciones para evaluar las diferencias que podrían darse en el caso de productos intangibles (servicios), cuanto existe predominancia de marcas en el mercado. 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

- Abó, J. (2011). Marca corporativa y responsabilidad social: dos eficaces comunicadores. *Revista de Antiguos Alumnos del IEEM. Octubre*. Recuperado de:  
[http://socrates.ieem.edu.uy/wp-content/uploads/2011/11/hoy\\_ayer.pdf](http://socrates.ieem.edu.uy/wp-content/uploads/2011/11/hoy_ayer.pdf)
- Abrantes, D., Gonçalves, M., Dias de Faria, M. (2010). Corporate social responsibility and consumers perception of price. *Social Responsibility Journal*, 6(2), pp.208-221.
- AcciónRSE. (2011). *Responsabilidad social empresarial: Gobernanza, medición y control de gestión*. Recuperado de  
<http://www.expoknews.com/2011/12/27/acciones-de-rse-con-impacto-social-positivo/>
- Adamowicz, W., Louviere, J., & Swait, J. (1998). *Introduction to attribute-based stated choice methods*. Recuperado de <http://www.darrp.noaa.gov/library/pdf/pubscm.pdf>.
- Aguilera, A. (2012). Crecimiento empresarial basado en la Responsabilidad Social. *Pensamiento y gestión*. 32. Recuperado de:  
[http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S1657-62762012000100002&script=sci\\_arttext&tlng=en](http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S1657-62762012000100002&script=sci_arttext&tlng=en)
- Altamirano, M. (2013). La Responsabilidad Social y su Relación con las PyMES en el Perú y su Entorno Económico. *Sinergia e Innovación*, 1(16).
- Alvarado, A., Bigne, E., Curras, R. (2011). Perspectivas teóricas usadas para el estudio de la responsabilidad social empresarial: una clarificación con base en su irracionalidad. *Estudios Gerenciales*, enero 27(118), 1-115.
- 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.
- Arredondo, F., Maldonado, V., De la Garza, J. (2011, julio). El consumidor ante la responsabilidad social corporativa. Actitudes según edad y género. *Cuadernos de Administración, Pontificia Universidad Javeriana Colombia*, 43(24), 285-305.
- Auger, A., Devinney, T., & Louviere, J. (2007). Using best-worst scaling methodology to investigate consumer ethical beliefs across countries. *Journal of Business Ethics*, 70(1), 299-326.
- Auger, P., Burke, P., Devinney, T., & Louviere, J. (2003). What will consumers pay for social product features? *Journal of Business Ethics*, 42(3), 281-304.
- Auger, P., & Devinney, T. (2005). Do what consumers say matter? The misalignment of the preferences with unconstrained ethical intentions. Recuperado de <http://www.ssrn.com/abstract=901861>
- Auger, P., Devinney, T., & Louviere, J. (2006). *Global segments of socially conscious consumers: Do they exist?* Recuperado de Australian Graduate School of Management, Sydney, NSW Página web: <http://www2.agsm.edu>
- Bajo S., Ana; González G. M., & Fernández F, J (2013). Responsabilidad social y empresa sostenible. En: adComunica. *Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº5. Recuperado de <http://www.adcomunicarevista.com/ojs/index.php/adcomunica/article/view/111/143>
- Barone, M., Miyazaki, A., & Taylor, K. (2000). The influence of cause-related marketing on consumer choice: Does one good turn deserve another? *Journal of Academy of Marketing Science*, 28(2), 248-262.

- Becchetti, L., & Rosati, F. (2007, May). Global Social Preferences and the Demand for Socially Responsible Products: Empirical Evidence from a Pilot Study on Fair Trade Consumers. *World Economy*, 30(5), 807-836.
- Belk, R., Devinney, T., & Louviere, J. (2005). Consumer ethics across cultures. *Consumption, Markets and Culture*, 8(3), 275-289.
- Berens, G. (2004). *Corporate Branding: The development of corporate associations and their influence on stakeholder reaction* (Doctoral dissertation, Erasmus University Rotterdam, 2004). Dissertation Abstracts International, AAT CA58619
- Berens, G., & Van Riel, C. (2004). Corporate associations in the academic literature: Three main streams of thought in the reputation measurement literature. *Corporate Reputation Review*, 7(2), 161-178.
- Berens, G., Van Riel, C., & Van Bruggen, G. (2005). Corporate associations and consumer product responses: The moderating role of corporate Brand dominance. *Journal of Marketing*, 69(3), 35-48.
- Bhattacharya, C., & Sen, S. (2003). Consumer-company identification: A framework for understanding consumers' relationships with companies. *Journal of Marketing*, 67(2), 76-88.
- Bhattacharya, C., & Sen, S. (2004). Doing better at doing good: When, why and how consumers respond to corporate social initiatives. *California Management Review*, 47(1), 9-24.
- Blomback, A., & Wigren, C. (2009). Challenging the importance of size as determinant for CSR activities. *Management of Environmental Quality: An International Journal*, 20(3), 255-270.

- 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.
- Briseño A., Lavín, J., & García F. (2011). Análisis exploratorio de la responsabilidad social empresarial y su dicotomía en las actividades sociales y ambientales de la empresa. *Contaduría y administración* 233. Recuperado de: [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0186-10422011000100005](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0186-10422011000100005)
- Bowen, H. R. (1953). *Social responsibilities of the businessman*. Nueva York: Harper.
- 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.(2013). Business and sustainable development: SA 8000. Recuperado de [http://www.iisd.org/business/tools/systems\\_sa.asp](http://www.iisd.org/business/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.
- Carrasco, P. G., & Blanco, J. L. U. (2013). La relación entre Responsabilidad Social Empresarial y desempeño financiero. *Estudios financieros. Revista de contabilidad y tributación: Comentarios, casos prácticos*, (360), 225-260.

- Carrigan, M., & Atalla, A. (2001). The myth of the ethical consumer—Do ethics matter in purchase behavior? *Journal of Consumer Marketing*, 18(7), 560-577.
- Carrigan, M., Szmigin, I., & Wright, J. (2004). Shopping for a better world? An interpretative study of the potential for ethical consumption within the older market. *Journal of Consumer Marketing*, 21(6), 401-417.
- Carroll, A. B. (1979). A three dimensional conceptual model of corporate performance. *The Academy of Management Review*, 4(4), 497-505.
- Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), 39-48.
- Carroll, A. B. & Shabana, K. M. (2010, March). The Business Case for Corporate Social Responsibility: A Review of concepts, research and practice. *International Journal of Management Reviews*, 85-105.
- Carvalho, S., Sen, S., Mota, M., & Carneiro, R. (2010). Consumer Reactions to CSR: A Brazilian. Perspective. *Journal of Business Ethics*, 91(2), 291-310.
- Casado, F. (2013). *La RSE y su impacto en la sociedad*. Recuperado de <http://www.elperuano.com.pe/edicion/noticia-la-rse-y-su-impacto-la-sociedad-8007.aspx#.UfQfjmTRbIV>
- Castaldo, D., Perrini, F., Misani, N., Tencati, A. (2009). The missing link between corporate social responsibility and consumer trust: The case of fair trade products. *Journal of Business Ethics*, 1(8), 1-15
- Cemefi (2011). Estudio sobre el estado de la responsabilidad social en América Latina. *Responsabilidad Social Empresarial*. Recuperado de <http://www.cemefi.org/RSE/presentan-estudio-sobre-el-estado-de-la-rse-en-america-latina.html>

- Colombo, S., Hanley, N., & Calatrava-Requena, J. (2005). Policy for reducing the off-farm effects of soil erosions using choice experiments. *Journal of Agricultural Economics*, 56(1), 81-95.
- Committee Encouraging Corporate Philanthropy. (2012). *Giving in Numbers 2012*. Recuperado de <http://www.corporatephilanthropy.org/cgs/>
- ComunicaRSE. (2011). *El 81% de los consumidores espera que las empresas contribuyan a mejorar la sociedad*. Recuperado de <http://www.compromisorse.com/rse/2011/11/21/el-81-de-los-consumidores-espera-que-las-empresas-contribuyan-a-mejorar-la-sociedad/>
- ComunicaRSE. (2011). *La RSE y su impacto en el consumidor global*. Recuperado de <http://comunicarseweb.com.ar/?page=ampliada&id=7764>
- 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)
- Cone. (2013). *Global CSR study*. Recuperado de <http://comunicarseweb.com.ar/?page=ampliada&id=10607>.
- Costa, R., & Menichini, T. (2012). A multidimensional approach for CSR assessment: the importance of the stakeholder perception. *Expert Systems with Applications*.
- Cozby, P. (2004). *Methods in behavioral research* (8<sup>th</sup> ed.). Nueva York: McGraw Hill.
- Crane, A., & Matten, D. (2004). *Business ethics: A European perspective: Managing corporate citizenship and sustainability in the age of globalization*. Oxford, England: Oxford University Press.
- Creyer, E., & Ross, W. (1997). The influence of firm behaviour on purchase intention: Do consumers really care about business ethics? *Journal of Consumer Marketing*, 14(6), 421-433.



- Dacin, P., & Brown, T. (2002). Corporate identity and corporate associations: A framework for future research. *Corporate Reputation Review*, 2/3(5), 254-263.
- Dacin, P., & Brown, T. (2006). Corporate Branding, identity and customer response. *Academy of Marketing Science Journal*, 34(2), 95-98.
- Dawkins, D. (2004, February). *The public's views of corporate responsibility* 2003. Recuperado de [http://www.ipsos-mori.com/\\_assets/publications/pdf/publics-views-of-corporate-responsibility.pdf](http://www.ipsos-mori.com/_assets/publications/pdf/publics-views-of-corporate-responsibility.pdf)
- De Uralde, J. L. (2010). Greenpeace y la Responsabilidad Social de la Empresa. *La Responsabilidad Social de la Empresa a debate: lecciones de la crisis*, 117
- 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. M., Auger, P., & Eckhardt, G. M. (2009). *The Myth of the Ethical Consumer*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Ebel, R., Kissman S. (2011). Desarrollo sostenible: la investigación en un contexto intercultural. *Revista de Sociedad, Cultura y Desarrollo Sostenible*, 7(1), 68-69.
- Elkington, J. (1999). Triple bottom-line reporting: Looking for balance. *Australian CPA*, 69(2), 18-21.
- Elrod, T., Louviere, J., & Krishnakumar, D. (1992). An empirical comparison of ratings-based and choice-based conjoint models. *Journal of Marketing Research*, 29(3), 368-377.
- Endacott, R. (2004). Consumers and CRM: A national and global perspective. *Journal of Consumer Marketing*, 21(3), 183-189.

Enviroics 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 Commission, (2011). *Communication from the commission to the European Parliament, the council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions. A renewed EU strategy 2011-14 for Corporate Social Responsibility*. Recuperado de <http://eur->

[lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2011:0681:FIN:EN:PDF](http://lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2011:0681:FIN:EN:PDF)

Fan, Y. (2005). Ethical Marcaing and corporate reputation. *Corporate Communications: An International Journal*, 10(4), 341-350.

Favela L., Amezcua, B., De la Peña, A., Oyervides, J. & Sánchez, C. (2010). El consumidor socialmente responsable: aprendizaje y hábitos de consumo. *Ciencia y desarrollo*.

Recuperado de:

<http://www.veranos.ugto.mx/Memorias/12VeranoCienciaRegionCentro/documentos/118.pdf>

Feldman, P. S. M. (2013). Evidencia internacional del comportamiento de compra del consumidor frente a iniciativas de RSE y competencias corporativas de la empresa.

*Caderno Profissional de Marketing-UNIMEP*, 1(1), 31-40.

Fernandez, R. (2005). *Administración de la responsabilidad social corporativa*. Madrid, España: Internacional Thomson Editores.

Fernandez, R. (2009). *Responsabilidad Social Corporativa*. España: Editorial Club

Universitario. Recuperado de

[http://books.google.com.pe/books?id=295vqLhaTioC&pg=PA30&dq=%22consumo+socialmente+responsable%22&hl=es-419&sa=X&ei=G\\_zvUdPDipTw8ASTroCQCA&ved=0CD0Q6AEwAw#v=onepage&q=%22consumo%20socialmente%20responsable%22&f=false](http://books.google.com.pe/books?id=295vqLhaTioC&pg=PA30&dq=%22consumo+socialmente+responsable%22&hl=es-419&sa=X&ei=G_zvUdPDipTw8ASTroCQCA&ved=0CD0Q6AEwAw#v=onepage&q=%22consumo%20socialmente%20responsable%22&f=false)

- Fernandez, R. (2011). Responsabilidad social corporativa: una nueva cultura empresarial. *España, 1*(1) 79-84.
- Fooks, G., Gilmore, A., Collin, J., Holden, C., Lee K. (2013). The Limits of Corporate Social Responsibility: Techniques of Neutralization, Stakeholder Management and Political CSR. *Journal of Business Ethics, 2*(112), 283-300
- Freeman, R. E., Harrison, J. S., Wicks, A. C., Parmar, B. L., & De Colle, S. (2010). *Stakeholder theory—the state of the art*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Gao, Y. (2009) Corporate social responsibility and consumers' response: The missing linkage Baltic. *Journal of Management, 4* (3) ,269-287.
- García S., M., Azuero R., A. & Salas A., L. (2013). Responsabilidad social empresarial hacia los empleados: el caso de una PYME colombiana. *FAEDPYME Internacional Review, 2*(3).
- Gardetti, M. A. (2005). Desarrollo sustentable, sustentabilidad y sustentabilidad corporativa. In M. Gardetti (Ed.). *Textos en sustentabilidad empresarial* (p. 173). Buenos Aires: La-Bell.
- Garriga, E., & Melé, D. (2004). Corporate social responsibility theories: Mapping the territory. *Journal of Business Ethics, 53*(1/2), 51-71.
- Green, T. & Pelozza, J. (2011). How does corporate social responsibility create value for consumers? *Journal of Consumer Marketing, 28*/1, 48–56.
- 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*. Nueva York: 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.
- Iglesias, A., Martínez, N., Norma, A. (2009). El desarrollo sostenible: una ecuación para construir conocimiento. *Red Académica Iberoamericana Local-Global*, 1(1), 4-6
- Instituto Nacional de Estadística e Informática INEI (2013). Perú en cifras. Recuperado de <http://www.inei.gob.pe/>
- International Organization for Standardization, (2010). Definición de Responsabilidad Social: ya se está despejando el camino. Recuperado de <http://blog.pucp.edu.pe/item/22622/definicion-de-responsabilidad-social-ya-se-esta-despejando-el-camino>
- Izquierdo, R. J. S., & Vicedo, J. C. (2009). La Responsabilidad Social Empresarial en un contexto de crisis. Repercusión en las Sociedades Cooperativas. CIRIEC-España. *Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, (65), 7-31.
- Jacoby, S. M. (1997). *Modern manners: Welfare capitalism since the New Deal*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Jiménez, T., Acebillo, J., Argandoña, A., Artells, J., De la Mota, J., Giner, S., et al. (2010). *Hacia una nueva ética económica global. Innovación vs Statu quo*. Barcelona: Huygens.
- 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.
- Kim, S. (2013). What's Worse in Times of Product-Harm Crisis? Negative Corporate Ability or Negative CSR Reputation? *Journal of Business Ethics*, 1-14.
- Kim, S., & Rader, C. S. (2010). What they can do versus how much they care: Assessing corporate communication strategies on Fortune 500 websites. *Journal of Communication Management*, 14(1), 59–80.
- Kim, H. R., Lee, M., Lee, H. T., & Kim, N. M. (2010). Corporate social responsibility and employee–company identification. *Journal of Business Ethics*, 95(4), 557-569.
- Kirschner, A. (2006). La responsabilidad social de la empresa. *Revista Nueva sociedad*, 1(202), 133-145.
- Kjaer, T. (2005). *A review of the discrete choice experiment—With emphasis on its application in health care*. Recuperado de The Research Unit of Health Economics: [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. (2005). *Corporate social responsibility—Doing the most good for your company and your cause*. Nueva Jersey: John Wiley & Sons.
- Kuhfeld, W., Tobias, R. T., & Garrat, M. (1994). Efficient Experimental designs with Marketing Research Applications. *Journal of Marketing Research* 31(4), 545-557.

Laguna, J. A. (2012). Promover al Promotor: El Estado ante la Responsabilidad Social Empresarial. *CENTRUM Católica's Working Paper Series* No. 2012-09-0004

Lancsar, E. (2002). *Deriving welfare measures from stated preference discrete choice modelling experiments*. Recuperado de University of Technology Sydney, Centre for Health Economics Research and Evaluation Página web:  
[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.

Lindgreen, A. & Swaen, V. (2010). Maximizing Business Returns to Corporate Social Responsibility (CSR): The Role of CSR Communication. *International Journal of Management Reviews* 1(12), 8-19.

Lines, V. L. (2003). Corporate reputation in Asia: Looking beyond bottom-line performance. *Journal in Communication Management*, 8(3), 233-245.

Louviere, J. (1983). Integrating conjoint and functional measurement with discrete choice theory: An experimental approach. *Advances in Consumer Research*, 10(1), 151-156.

Louviere, J. (1988). Conjoint analysis modelling of stated preferences: A review of theory, methods, recent developments, and external validity. *Journal of Transport Economics and Policy*, 22(1), 93-119.

Louviere, J. (2001). What if consumer experiments impact variances as well as means? Response variability as a behavioral phenomenon. *Journal of Consumer Research*, 28(3), 506-511.

Louviere, J., & Hensher, D. (1983). Using discrete choice models with experimental design data to forecast consumer demand for a unique cultural event. *Journal of Consumer Research*, 10(3), 348-361.

- Louviere, J., Hensher, D., & Swait, J. (2004). *Stated choice methods*. Cambridge, Inglaterra: Cambridge University Press.
- Louviere, J., & Woodworth, G. (1983). Design and analysis of simulated consumer choice or allocation experiments: An approach based on aggregated data. *Journal of Marketing Research*, 20(4), 350-367.
- Lynch, J. (1982). On the external validity of experiments in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 225-239.
- Macias, H. (2011). Innovación y responsabilidad social: una reflexión sobre los puntos de encuentro. *Revista Universidad y Empresa*, julio 1(21), 13-23.
- 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. (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.
- Marquina, P. S. (2009). *La influencia de la responsabilidad social empresarial en el comportamiento de compra de los consumidores peruanos* (Tesis doctoral). Pontificia Universidad Católica del Perú: CENTRUM, Lima, Perú.
- Marquina, P., Caballero, S., Maicelo, C., & Martínez, L., (2010). *Intención de consumo responsable en Lima Metropolitana*. Buenos Aires: Cengage Learning Argentina S.A.
- Marquina, P., Guerrero, R. Patrón, C. & Semsch, C. (2012). *La percepción de la responsabilidad social empresarial: El caso de la banca peruana*. Lima: CENTRUM Publishing.

- Marquina, P., Reficco, E. (2012). Impacto de la Responsabilidad Social Empresarial en el Comportamiento de Compra y Disposición a Pagar de Consumidores Bogotanos. CENTRUM Católica's Working Paper Series No. 2012-09-0014.
- Marquina, P., Vásquez, A. (2013). Consumer social response to CSR initiatives versus corporate abilities. *Journal of Consumer Marketing*, 30, p 103.
- Martínez, H., (2011) *Responsabilidad Social y Ética Empresarial* (1th ed.). Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Martí, C. (2013). *El retorno de la inversión en responsabilidad social, clave para su avance*. Recuperado de Diario Responsable:  
<http://www.diarioresponsable.com/portada/opinion/16405-el-retorno-de-la-inversion-en-responsabilidad-social-clave-para-su-avance.html>
- 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.
- McCluskey, J., Durham, C., and Horn, B. (2009). *Consumer Preferences for Socially Responsible Production Attributes Across Food Products*. Recuperado de <http://researchgate.net/publication/>.pdf
- Medina, L., Ramirez, J., Hernandez, A., (2013). *Teorías sobre la Responsabilidad Social de la Empresa (RSE)*. Recuperado de [http://www.econ.uba.ar/www/institutos/secretaradeinv/ForoContabilidadAmbienta/resumenes/Medina\\_Teor%C3%ADas\\_sobre\\_la\\_responsabilidad.pdf](http://www.econ.uba.ar/www/institutos/secretaradeinv/ForoContabilidadAmbienta/resumenes/Medina_Teor%C3%ADas_sobre_la_responsabilidad.pdf)
- 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.
- Ministerio de Trabajo y Promoción del empleo. (2013). Empleo. Recuperado de <http://www.mintra.gob.pe/mostrarContenido.php?id=151&tip=130>
- Mohr, L., & Webb, D. (2005). The effects of corporate social responsibility and price on consumer responses. *The Journal of Consumer Affairs*, 39(1), 121-147.
- Mohr, L., Webb, D., & Harris, K. (2001). Do consumers expect companies to be socially responsible? The impact of corporate social responsibility on buying behavior. *The Journal of Consumer Affairs*, 35(1), 45-67.
- Morrós, J., & Vidal, I. (n.d.). *Responsabilidad social corporativa*. Madrid: Fundación Confemetal.
- Mueller, S., & Remaud, H. (2012). Impact of corporate social responsibility claims on consumer food choice: A cross-cultural comparison. *British Food Journal*, 115(1), 8-8.
- Navarro, F. (2012). *Responsabilidad Social Corporativa: Teoría y práctica*(2<sup>th</sup> ed.). Madrid: ESIC .
- Öberseder, M., Schlegelmilch, B. B., & Gruber, V. (2011). “Why Don’t Consumers Care About CSR?”: A Qualitative Study Exploring the Role of CSR in Consumption Decisions. *Journal of Business Ethics*, 104(4), 449-460.
- Olcese, A., Rodriguez, M., & Alfaro, J. (2008). *Manual de la empresa responsable y sostenible: conceptos, ejemplos y herramientas de la responsabilidad social corporativa o de la empresa*. MacGraw-Hill España, 1(1).

- Oppwal, H., Louviere, J., & Timmermans, H. (1994). Modeling hierarchical conjoint processes with integrated choice experiments. *Journal of Marketing Research*, 31(1), 92-105.
- Orsi, A. (2011). *Acciones de RSE con impacto social positivo*. Recuperado de <http://www.expoknews.com/2011/12/27/acciones-de-rse-con-impacto-social-positivo/>
- Ortiz, I. & Cummins, M. (2012). Desigualdad Global: La distribución del ingreso en 141 países. *Documentos de Trabajo sobre política económica y social, UNICEF*. Nueva York.
- Ospina-Valencia, J. (2010). *FAO: Deforestación en el mundo ha disminuido, pero sigue siendo muy alta*. Recuperado de <http://www.dw.de/fao-deforestaci%C3%B3n-en-el-mundo-ha-disminuido-pero-sigue-siendo-muy-alta/a-5389596>
- Pace, E. (2013). Does Religion Affect the Materialism of Consumers? An Empirical Investigation of Buddhist Ethics and the Resistance of the Self. *Journal of Business Ethics*, 1(112), 25-46.
- Papasolomou-Dukakis, I., Krambia-Kapardis, M., & Katsioloudes, M. (2005). Corporate social responsibility: The way forward? Maybe not! *European Business Review*, 17(3), 263-279.
- Pérez, A., García de los Salmones, M. & Rodríguez del Bosque, I. (2013). The effect of corporate associations on consumer behaviour. *European Journal of Marketing*, Vol. 47, 218-238
- Rahizah, A., Farah, W., Kasmah, T. (2011). The importance of corporate social responsibility on consumer behavior in Malasia. *Asian Academy of Management Journal*, 1(16), 119-139

- Romani, S., Grappi, S., Bagozzi, R. (2013). Explaining Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility: The Role of Gratitude and Altruistic Values. *Journal of Business Ethics*, 2(114), 193-206
- Romero, N. (2010). La responsabilidad social corporativa: ¿una estrategia de cambio hacia un modelo ético de desarrollo? *Revista de Ciencias Sociales*. Venezuela, 16(3), 460-465.
- Sánchez, D. (2013). *Análisis de elasticidades en el Mercado automotor colombiano (2009-2011) mediante un modelo Logit Anidado*. Recuperado de [http://mpra.ub.uni-muenchen.de/46043/1/MPRA\\_paper\\_46043.pdf](http://mpra.ub.uni-muenchen.de/46043/1/MPRA_paper_46043.pdf)
- Satorras, M. (2008). Responsabilidad social corporativa: la nueva “conciencia” de las empresas y entidades. *JM Bosch*1(1), 27-30.
- Schmeltz, L. (2012). Consumer-oriented CSR communication: focusing on ability or morality? *Corporate Communications: An International Journal*, 17(1), 29-49.
- 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.

- Schwartz, P. (2009, febrero). *La Gran Depresión de 1929 a 1940*. Versión corregida de la disertación presentada en la Real Academia de Ciencias Morales y Políticas de España en la sesión del 3 de febrero de 2009. Recuperado de <http://www.racmyp.es/docs/anales/A86/A86-25.pdf>
- 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.
- Serrano, M. (2010, Marzo). La crisis económica de 1929: Roosevelt y el New Deal. *Revista de la Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas de Elche*, Volumen 1 Nro.6, 112-130. Recuperado de [http://revistasocialesyjuridicas.umh.es/Revista/NUMERO\\_6\\_files/08-Serrano.pdf](http://revistasocialesyjuridicas.umh.es/Revista/NUMERO_6_files/08-Serrano.pdf)
- Shadish, W., Cook, T., & Campbell, D. (2002). *Experimental and quasiexperimental designs for generalized causal inference*. Boston: Houghton-Mifflin.
- Shen, B., Wang, Y., Lo, C. & Shum, M. (2012). The impact of ethical fashion on consumer purchase behavior. *Journal of Fashion Marketing and Management* Vol. 16(2), 234-245
- Singhapakdi, A., & Karande, K. (2001). How important are ethics and social responsibility? *European Journal of Marketing*, 35(1/2), 133-152.
- Smith, N. C. (2003). Corporate social responsibility: Whether or how? *California Management Review*, 45(4), 52-76
- Swait, J., & Louviere, J. (1993). The role of the scale parameter in the estimation and comparison of multinomial logit models. *Journal of Marketing Research*, 30(3), 305-314.
- Tallontire, A., Rentsendorj, E., & Blowfield, M. (2001). *Ethical consumers and ethical trade: A review of current literature*. Recuperado de University of Greenwich, Natural

Resources Institute Página web:

<http://www.nri.org/publications/policyseries/PolicySeriesNo12.pdf>

- Train, K. (2003). *Discrete choice methods with simulation*. Nueva York: Cambridge University Press.
- Universidad Complutense de Madrid. (2009). Sobre el concepto de responsabilidad social de las empresas. Un análisis europeo comparado. *Cuadernos de Relaciones Laborales*, 27(1), 56
- Uusitalo, O., & Oksanen, R. (2004). Ethical consumerism: A view from Finland. *Journal of Consumer Studies*, 28(3), 214-221.
- Valor M., C., & Carrero B., I. (2010). Valoración de la responsabilidad social de la empresa (RSE) por la sociedad española: mirando al pasado para predecir el futuro. *Revista Icade. Publicación de las Facultades de Derecho y Ciencias Económicas y Empresariales*, (79), 93-113
- Van der Putten, F. P. (2005). *A research agenda for international corporate social responsibility*. Recuperado de Social Science Research Network Página web: [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.
- 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.
- Vieira, M. T., & Senmache, L. C. (2010). Análisis comparativo de la responsabilidad social en el sector financiero: Estudios de caso en Perú y Brasil 2007–2009. *Derecho PUCP*, (64), 299-315.
- Vives, A., Peinado-Vara, E. (2011). *La responsabilidad Social de la Empresa en América Latina*. Fondo Multilateral de Inversiones Miembro del Grupo BID.
- Wartick, S. L., & Cochran, P. L. (1985). The evolution of the corporate social performance model. *The Academy of Management Review*, 10(4), 758-769.
- 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.(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)
- World Bank. (2009). *Corporate Social Responsibility: Attributions, loyalty and the Mediating Role of Trust*. Recuperado de <http://works.bepress.com/cgi/viewcontent.cgi>

World Bank. (2012). *Pobreza*. Recuperado de

<http://web.worldbank.org/WBSITE/EXTERNAL/NEWS/0,,contentMDK:20550455~>

[pagePK:64257043~piPK:437376~theSitePK:4607,00.html](http://web.worldbank.org/WBSITE/EXTERNAL/NEWS/0,,contentMDK:20550455~pagePK:64257043~piPK:437376~theSitePK:4607,00.html)

Worth, R. (2010). *Social Security Act* (p.31). New York: Marshal Cavendish Corporation.



## Apéndice A: Experimento de Elección de Preferencias del Consumidor



CENTRUM Católica - Pontificia Universidad Católica del Perú está realizando un trabajo de investigación sobre el comportamiento de compra en desodorante. 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 SI  NO   
con una X)

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

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

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

### Instrucciones:

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





## Sección I: Compra de desodorantes

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

Opción 1: Compra de desodorantes

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente.	Si	No
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	Si	Si
Trata bien a sus trabajadores.	Si	Si
Precio.	S/. 10	S/. 10
Es líder en el sector.	No	No
Ofrece productos de calidad.	No	No
Ofrece productos atractivos e innovadores.	Si	No
¿Cuál de las dos marcas de desodorantes propuestas compraría usted ? (marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Sólo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de desodorantes

Opción 2

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente.	Si	Si
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	No	No
Trata bien a sus trabajadores.	No	No
Precio.	S/. 10	S/. 12
Es líder en el sector.	No	No
Ofrece productos de calidad.	No	Si
Ofrece productos atractivos e innovadores.	Si	No
¿Cuál de las dos marcas de desodorantes propuestas compraría usted ? (marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Sólo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de desodorantes

Opción 3

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente.	No	Si
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	Si	Si
Trata bien a sus trabajadores.	No	Si
Precio.	S/. 10	S/. 10
Es líder en el sector.	Si	No
Ofrece productos de calidad.	Si	Si
Ofrece productos atractivos e innovadores.	No	No
¿Cuál de las dos marcas de desodorantes propuestas compraría usted ? (marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Sólo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de desodorantes

Opción 4

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente.	No	No
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	Si	No
Trata bien a sus trabajadores.	No	Si
Precio.	S/. 10	S/. 12
Es líder en el sector.	No	Si
Ofrece productos de calidad.	No	Si
Ofrece productos atractivos e innovadores.	No	Si
¿Cuál de las dos marcas de desodorantes propuestas compraría usted ? (marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Sólo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de desodorantes

Opción 5

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente.	No	No
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	No	No
Trata bien a sus trabajadores.	Si	No
Precio.	S/. 10	S/. 12
Es líder en el sector.	Si	No
Ofrece productos de calidad.	Si	No
Ofrece productos atractivos e innovadores.	No	No
¿Cuál de las dos marcas de desodorantes propuestas compraría usted ? (marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Sólo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de desodorantes

Opción 6

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente.	No	Si
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	Si	No
Trata bien a sus trabajadores.	No	No
Precio.	S/. 12	S/. 10
Es líder en el sector.	Si	Si
Ofrece productos de calidad.	No	No
Ofrece productos atractivos e innovadores.	Si	No
¿Cuál de las dos marcas de desodorantes propuestas compraría usted ? (marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Sólo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



### Sección I: Compra de desodorantes

#### Opción 7

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente.	Si	Si
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	Si	No
Trata bien a sus trabajadores.	Si	Si
Precio.	S/. 10	S/. 12
Es líder en el sector.	Si	Si
Ofrece productos de calidad.	Si	No
Ofrece productos atractivos e innovadores.	Si	Si
¿Cuál de las dos marcas de desodorantes propuestas compraría usted ? (marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Sólo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de desodorantes

Opción 8

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente.	No	No
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	Si	Si
Trata bien a sus trabajadores.	No	No
Precio.	S/. 12	S/. 12
Es líder en el sector.	No	No
Ofrece productos de calidad.	Si	No
Ofrece productos atractivos e innovadores.	Si	Si
¿Cuál de las dos marcas de desodorantes propuestas compraría usted ? (marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Sólo voltear la página después de haber marcado su respuesta.



Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de desodorantes

Opción 9

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente.	Si	No
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	Si	No
Trata bien a sus trabajadores.	Si	No
Precio.	S/. 12	S/. 10
Es líder en el sector.	No	Si
Ofrece productos de calidad.	Si	Si
Ofrece productos atractivos e innovadores.	No	No
¿Cuál de las dos marcas de desodorantes propuestas compraría usted ? (marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Sólo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de desodorantes

Opción 10

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente.	Si	No
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	No	No
Trata bien a sus trabajadores.	No	Si
Precio.	S/. 12	S/. 10
Es líder en el sector.	Si	No
Ofrece productos de calidad.	No	No
Ofrece productos atractivos e innovadores.	No	Si
¿Cuál de las dos marcas de desodorantes propuestas compraría usted ? (marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Sólo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de desodorantes

Opción 11

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente.	No	No
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	No	Si
Trata bien a sus trabajadores.	Si	Si
Precio.	S/. 12	S/. 12
Es líder en el sector.	Si	Si
Ofrece productos de calidad.	No	Si
Ofrece productos atractivos e innovadores.	Si	No
¿Cuál de las dos marcas de desodorantes propuestas compraría usted ? (marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Sólo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de desodorantes

Opción 12

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente.	No	Si
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	No	Si
Trata bien a sus trabajadores.	Si	No
Precio.	S/. 10	S/. 10
Es líder en el sector.	No	Si
Ofrece productos de calidad.	No	No
Ofrece productos atractivos e innovadores.	No	Si
¿Cuál de las dos marcas de desodorantes propuestas compraría usted ? (marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Sólo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de desodorantes

Opción 13

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente.	Si	Si
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	Si	Si
Trata bien a sus trabajadores.	Si	No
Precio.	S/. 12	S/. 12
Es líder en el sector.	Si	No
Ofrece productos de calidad.	No	Si
Ofrece productos atractivos e innovadores.	No	Si
¿Cuál de las dos marcas de desodorantes propuestas compraría usted ? (marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Sólo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de desodorantes

Opción 14

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente.	Si	No
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	No	Si
Trata bien a sus trabajadores.	No	No
Precio.	S/. 10	S/. 10
Es líder en el sector.	Si	Si
Ofrece productos de calidad.	Si	Si
Ofrece productos atractivos e innovadores.	Si	Si
¿Cuál de las dos marcas de desodorantes propuestas compraría usted ? (marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Sólo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de desodorantes

Opción 15

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente.	No	Si
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	No	No
Trata bien a sus trabajadores.	Si	Si
Precio.	S/. 12	S/. 10
Es líder en el sector.	No	No
Ofrece productos de calidad.	Si	Si
Ofrece productos atractivos e innovadores.	Si	Si
¿Cuál de las dos marcas de desodorantes propuestas compraría usted ? (marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Sólo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de desodorantes

Opción 16

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente.	Si	Si
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	No	Si
Trata bien a sus trabajadores.	No	Si
Precio.	S/. 12	S/. 12
Es líder en el sector.	No	Si
Ofrece productos de calidad.	Si	No
Ofrece productos atractivos e innovadores.	No	No
¿Cuál de las dos marcas de desodorantes propuestas compraría usted ? (marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Sólo voltear la página después de haber marcado su respuesta.



Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de desodorantes

Opción 17

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente.	No	Si
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	No	Si
Trata bien a sus trabajadores.	No	Si
Precio.	S/. 12	S/. 10
Es líder en el sector.	No	Si
Ofrece productos de calidad.	No	Si
Ofrece productos atractivos e innovadores.	No	Si
¿Cuál de las dos marcas de desodorantes propuestas compraría usted ? (marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



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

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

