

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



**LA INFLUENCIA DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL
EMPRESARIAL EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE
MÁQUINAS DE AFEITAR EN EL SEGMENTO MUJERES, ENTRE 18
Y 24 AÑOS DE EDAD, QUE RESIDEN EN LIMA**

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

PRESENTADA POR

Patricia Solange Lovera Valenzuela

Claudio Aurelio Raffo Calderón

Claudia Vignolo Macher

Marco Antonio Vinelli Ruiz

Asesor: Dr. Percy Marquina Feldman

Surco, noviembre de 2013

Resumen Ejecutivo

La Responsabilidad Social Empresarial ha adquirido relevancia tanto a nivel internacional como nacional, lo cual se evidencia con estudios empíricos que permiten conocer su impacto en el consumidor. Esta investigación busca profundizar la influencia que la Responsabilidad Social Empresarial tiene en el comportamiento de compra de máquinas de afeitar en una muestra del segmento mujeres, entre 18 y 24 años edad, que residen en Lima. Para ello, se desarrolló un experimento bajo la metodología de los Modelos de Elección Discreta con el objetivo de poder cuantificar la intención de compra por las acciones de responsabilidad social desarrolladas por las empresas. El experimento se realizó utilizando una muestra por conveniencia de 132 consumidoras limeñas. La investigación brinda evidencia empírica de la relación positiva existente entre la Responsabilidad Social Empresarial y el comportamiento de compra de máquinas de afeitar en la muestra. Asimismo, los resultados del estudio indican que el efecto de la Responsabilidad Social Empresarial en su conjunto es superior al de las Competencias Corporativas. Esta Tesis es una ampliación del alcance de la investigación doctoral del profesor Percy Samoel Marquina Feldman, “La influencia de la responsabilidad social empresarial en el comportamiento de compra de los consumidores peruanos” (CENTRUM, Centro de Negocios de la Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima 2009) y busca validar si la relación identificada originalmente por el profesor Marquina también se presenta en la categoría de máquinas de afeitar, tal como el autor lo sugiere en sus recomendaciones finales. Con la autorización del autor, se han utilizado partes de su tesis, particularmente en lo que se refiere a la revisión de la literatura y el método.

Abstract

Corporate Social Responsibility has increased its relevance both internationally and locally. This research looks forward to deepening the impact of corporate social responsibility in razors purchase behavior of a sample of women segment between 18 and 24 years old that live in Lima. To do this, a methodology experiment has been developed under Discrete Choice Models in order to qualify the purchase intent for social responsibility actions developed by companies. The experiment was conducted using a sample of 132 female consumers that live in Lima. The research provides empirical evidence of the positive relationship between CSR and purchase behavior razors in the sample. Also, the results indicate that the effect of Corporate Social Responsibility as a whole is superior to the Corporate Competences. This thesis is an extension of the scope of the doctoral research of Professor Percy Samoel Marquina Feldman, "The influence of corporate social responsibility on purchase behavior of peruvian consumers" (CENTRUM, Business Center of the Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima 2009) and seeks to validate whether the relationship originally identified by Professor Marquina also comes in the category of razors, as the author suggests in its final recommendations. With permission of the author, parts of his thesis have been used, specially the review of literature and method.

Agradecimientos

A nuestros padres, permanente fuente de inspiración y esfuerzo.

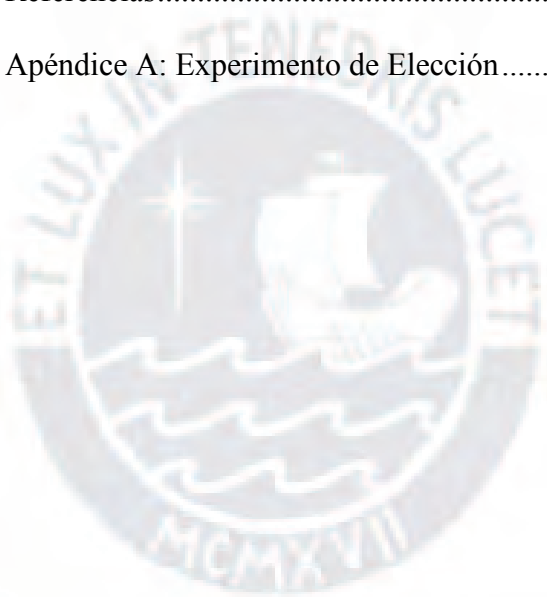


Tabla de Contenidos

Lista de Tablas	viii
Lista de Figuras	ix
Capítulo I: Introducción	1
1.1 Antecedentes del Problema	2
1.2 Definición del Problema	3
1.3 Propósito de la Investigación	6
1.4 Importancia de la Investigación	6
1.5 Naturaleza de la Investigación	7
1.6 Preguntas de Investigación	8
1.7 Hipótesis	8
1.8 Marco Conceptual	9
1.9 Definición de Términos	10
1.10 Supuestos	11
1.11 Limitaciones	12
1.12 Delimitaciones	12
1.13 Resumen	12
Capítulo II: Revisión de Literatura	14
2.1 Documentación	14
2.2 Revisión de la Literatura	14
2.2.1 Variable independiente: responsabilidad social empresarial	14
2.2.1.1 Etapa de germinación	18
2.2.1.2 Etapa de surgimiento	18
2.2.1.3 Etapa de desarrollo	21
2.2.1.4 Etapa de generalización y auditoría	26

2.2.2 Variable independiente: competencias corporativas	39
2.2.3 Variable dependiente: consumo socialmente responsable	44
2.3 Resumen	56
2.4 Conclusiones.....	58
Capítulo III: Método	60
3.1 Diseño de la Investigación.....	60
3.2 Conveniencia del Diseño	67
3.3 Preguntas de Investigación	69
3.4 Población	70
3.5 Consentimiento Informado	70
3.6 Diseño de la Muestra	70
3.7 Confidencialidad.....	72
3.8 Instrumentación	72
3.8.1 Identificación de atributos relevantes.....	73
3.8.2 Especificación de los niveles por atributo	73
3.8.3 Diseño experimental.....	76
3.9 Recolección de Datos	78
3.10 Análisis e Interpretación de Datos.....	80
3.10.1 Pruebas de hipótesis	81
3.10.2 Prueba de los parámetros individuales del modelo	81
3.11 Resumen	82
Capítulo IV: Resultados.....	84
4.1 Test de Consistencia	85
4.2 Demografía	86
4.3 Pruebas de Hipótesis.....	86

Capítulo V: Conclusiones y Recomendaciones	93
5.1 Conclusiones.....	94
5.2 Contribuciones Teóricas	96
5.3 Contribuciones Prácticas	98
5.4 Implicancias.....	99
5.5 Recomendaciones	100
5.6 Limitaciones y Sugerencias para Futuras Investigaciones	101
Referencias.....	102
Apéndice A: Experimento de Elección.....	122



Lista de Tablas

Tabla 1 <i>Definiciones de RSE</i>	38
Tabla 2 <i>Ejemplo de elección: Tarea 1</i>	65
Tabla 3 <i>Número de Elecciones y D-eficiencia de Diseños Experimentales Alternativos con Siete Atributos</i>	74
Tabla 4 <i>Lista de Variables, Atributos, y Niveles</i>	76
Tabla 5 <i>Ejemplo de Conjunto de Elección</i>	78
Tabla 6 <i>Diseño Experimental</i>	79
Tabla 7 <i>Parámetros Individuales del Modelo</i>	89
Tabla 8 <i>Efectos Marginales de las Variables del Modelo</i>	90
Tabla 9 <i>Efectos Principales por Variable</i>	91

Lista de Figuras

<i>Figura 1.</i> Impacto de la Responsabilidad Social Empresarial y las Competencias Corporativas en el Consumo Socialmente Responsable de Máquinas de Afeitar del Segmento Mujeres, entre 18 y 24 años edad, que residen en Lima.....	10
<i>Figura 2.</i> Historia de la Responsabilidad Social Empresarial.....	17
<i>Figura 3.</i> Aspectos que afectan las decisiones de compra del consumidor.....	66
<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 de las Consumidoras que residen en Lima.....	92



CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

Durante los últimos 20 años, las empresas han presentado cada vez mayor interés en la *Responsabilidad Social Empresarial* (RSE) (Carrigan & Attalla, 2001; Maignan, 2001). Además, diversos investigadores a nivel mundial sugirieron la existencia de una relación positiva entre las actividades de responsabilidad social de las empresas y las intenciones de compra que estas generan entre sus consumidores (Lin, Chen, Chiu, & Lee, 2011; Deng, 2012; Marquina & Vásquez-Párraga, 2013). Asimismo, un grupo creciente de académicos sugirieron la existencia de una influencia positiva entre la RSE y el comportamiento de sus consumidores, pudiendo la empresa construir relaciones a largo plazo y crear valor (Maden, Arikan, Telci & Kantur, 2012; Lee, Park, Rapert, & Newman, 2012).

Por otro lado, la actitud positiva de los consumidores hacia la compra de productos de empresas socialmente responsables, no se traduce en el comportamiento de compra real de manera directa. Oberseder, Schlegelmilch y Gruber (2011) explicaron esta discrepancia y determinaron que existe una serie de factores que influyen en la evaluación de la RSE como un criterio de compra.

El propósito de esta investigación fue evaluar la influencia que la RSE tiene en el comportamiento de compra de máquinas de afeitar de una muestra de mujeres entre 18 y 24 años edad que residen en Lima, con la intención de influir y orientar al sector empresarial hacia un comportamiento cada vez más responsable. Las empresas entienden que la importancia de la responsabilidad social es cada vez mayor en todos los sectores. Sin embargo, debido a la falta de medidas de desarrollo sostenible y a la falta de regulaciones públicas legales para obligar a las empresas a considerar las preocupaciones sociales y medioambientales; las empresas, como miembro de la sociedad, deben asumir la

responsabilidad social en la formulación de políticas y la planificación estratégica (Fallah, Farhad & Akbari, 2012).

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 empresa y su entorno socioambiental tienen una relación cada vez más multifacética: si bien en un primer momento tuvieron una vinculación débil, al 2013 es impensable negar o desconocer dicho vínculo, o peor aún deshacerlo. En la década de los ochenta, la RSE en América Latina tuvo un crecimiento importante como resultado de la desregulación y liberalización comercial que permitieron al sector privado administrar carreteras, puertos, teléfonos, etc. y, al mismo tiempo, el Estado se alejó, no solo como creador de riqueza, sino como árbitro y centro de legitimidad indisputado en el área social (Reficco & Ogliastri, 2009).

En los últimos años, a pesar de que el interés en la RSE se ha incrementado en los países emergentes, la mayoría de investigaciones se siguen enfocando en los países desarrollados (Muller & Kolk, 2009). Al mismo tiempo, la RSE ha ganado influencia en la agenda de las empresas, lo cual se refleja en los US\$19.9 miles de millones con los 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, en EE.UU. aproximadamente el 50% de los CFOs consideran importante la RSE en sus estrategias empresariales, mientras que el indicador alcanza el 63% en Europa, 67% en Asia, 76% en Latinoamérica, y 83% en África (Duke Fuqua School of Business, 2013).

Según la encuesta *Valuing Corporate Social Responsibility: McKinsey Global Survey Results* (2009), realizada a nivel mundial, dos tercios de los CFOs y tres cuartos de los inversionistas consideran que, en condiciones económicas estables, las acciones ambientales, sociales, y de gobernanza agregan valor a los accionistas. En cuanto a la creación de valor, la mayoría de los encuestados (i.e., CFOs, inversionistas y profesionales que trabajan en RSE) considera que mantener una buena reputación corporativa y el valor de la marca son las mejores maneras de conseguirla.

Diversas investigaciones desarrolladas a nivel internacional indican la existencia de una relación positiva entre las actividades de RSE y las actitudes de compra de los consumidores (Lin et al., 2011; Deng, 2012; Marquina & Vásquez-Párraga, 2013; Maden et al., 2012; Lee et al., 2012). Así por ejemplo, Loureiro, Días, y Reijnders (2012) señalaron que en la industria del automóvil en Portugal, el desempeño financiero corporativo se afectó por la percepción de la RSE en la satisfacción del consumidor. Por su parte, Marin y Ruiz (2008), realizaron una investigación en una empresa del sector financiero español y encontraron que la identificación del cliente con las acciones de RSE de la entidad, afectan la credibilidad de la comunicación empresarial para los clientes y, en última instancia, la valoración que estos hacen de dicha entidad.

Por otro lado, Oberseder et al. (2011) explicaron que la actitud positiva de los consumidores hacia la compra de productos de empresas socialmente responsables, no se transfiere en el comportamiento de compra real de manera directa, sino que existe una serie de factores que influye en la evaluación de la RSE como un criterio de compra.

1.2 Definición del Problema

Pese a la mejora que registran a nivel mundial los indicadores sociales y medioambientales, a 2013, la sociedad sigue enfrentando importantes desafíos globales. Entre ellos, de acuerdo al *Global Reporting Initiative* (2012), se pueden citar el deterioro

del medioambiente y la profundización de las desigualdades sociales. El deterioro del medioambiente se evidencia mediante: (a) el incremento de las emisiones de dióxido de carbono (en 2012, la concentración de CO₂ en la atmósfera superó el umbral de 400 ppm, cifra superior a la acumulada en los últimos 650,000 años) y la consecuente creciente elevación del nivel del mar que perjudicará a la biodiversidad y pondrá en peligro las reservas de alimentos y de agua; (b) el adelgazamiento de la capa de ozono; (c) el incremento en más de seis veces desde inicios del siglo XX del consumo de recursos hídricos y el agotamiento de cada vez más fuentes de agua como consecuencia del aumento de la demanda urbana, de los efectos del cambio climático y de la contaminación; (d) los cientos de millones de toneladas de residuos que llenan vertederos todos los años, a pesar de que los gobiernos municipales reconvierten en energía cada vez mayor cantidad de residuos (16 millones de toneladas en 1995 a 160 millones de toneladas en 2007), cada tonelada de residuos de un vertedero desprende 1.3 toneladas de CO₂ en la atmósfera, (e) la pesca abusiva que registró en el año 2011 una cifra récord de 154 millones de toneladas, 1 millón de toneladas superior a la cifra registrada el año anterior; y (f) el riesgo de extinción de 16,306 especies de flora y fauna de las 41,415 registradas en 2007, entre otros. Por su parte, las desigualdades sociales se hacen evidentes principalmente mediante: (a) la concentración de la riqueza, 85% de la riqueza mundial está en manos del 10% de las personas más ricas, y el 50% de las personas más pobres de la población mundial posee únicamente el 1% de la riqueza mundial; y (b) el limitado acceso al agua potable de alrededor del 30% de los casi tres millones de la población urbana mundial (5 litros de agua potable al día, cifra significativamente inferior al rango de 20 y 50 litros diarios que se consideran como cantidad mínima necesaria para satisfacer las necesidades básicas diarias, mientras que el uso del europeo promedio alcanza los 200 litros por día).

Desde que Bowen (1953) sugirió que las empresas deberían considerar las consecuencias sociales de sus decisiones, la RSE ha evolucionado y ha adquirido relevancia a nivel mundial, por ejemplo, según Goss y Roberts (2011), la RSE se ha convertido en uno de los principales temas de las empresas, asimismo Choi, Kwak, y Choe (2010) señalaron que más del 30% de los altos directivos del mundo han otorgado alta prioridad a la RSE dentro de sus organizaciones. Por otro lado, la sociedad y los mercados están 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.

La RSE se ha constituido en una creciente preocupación mundial en la gestión de negocios. Un compromiso con las prácticas de RSE puede ayudar a las empresas de los mercados emergentes a atraer socios multinacionales, acceso a fuentes internacionales de capital, llegar a los consumidores con conciencia social global para que compren sus productos y servicios y puedan contribuir al desarrollo local. Según los expertos en mercados emergentes, estos seguirán creciendo rápidamente y la presencia mundial podrá ser una clara ventaja competitiva en su desarrollo (Jucan & Dolf, 2012). Por tanto, resulta evidente la necesidad de ampliar el estudio de la relación entre la RSE y el comportamiento de compra de los consumidores en los países en proceso de desarrollo. A pesar del interés creciente por un consumo socialmente responsable a nivel global, en el Perú se encuentran pocas investigaciones en este campo (Marquina & Vásquez-Párraga, 2013).

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

1.3 Propósito de la Investigación

El principal propósito de este estudio fue examinar la relación existente entre la RSE y el comportamiento de compra de máquinas de afeitar en una muestra del segmento mujeres entre 18 y 24 años edad que residen en Lima. La investigación implicó medir el comportamiento de compra en términos de las intenciones reveladas de compra por las acciones socialmente responsables de las empresas.

La metodología de investigación utilizada fue la de los Modelos de Elección Discreta (Adamowicz, Louviere, & Swait, 1998; Auger, Burke, Devinney, & Louviere, 2003; Auger, 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 proceso de desarrollo.

El experimento se desarrolló sobre la base de una muestra de 132 mujeres entre 18 y 24 años edad que residen en Lima. La investigación fue cuantitativa, correlacional, y los datos fueron recolectados en una sola oportunidad. Por último, 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

Hasta hace algunos años, la mayoría de estudios sobre el impacto de la RSE se concentraba en EE.UU., Europa, y Australia, sin embargo recientemente el concepto de RSE ha comenzado a ganar importancia en países en proceso de desarrollo. Se han encontrado investigaciones sobre el particular que se han realizado en países como Brasil, China, e Indonesia (Aguilar A. & Raufflet, 2010; Tian Z., Wang R. & Yang W. 2011; Koestoer Y., s.f.).

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 máquinas de afeitar de una muestra del segmento mujeres entre 18 y 24 años de edad que residen en Lima, y aportar evidencia empírica sobre los efectos observados en países en proceso de desarrollo como el Perú. Esta investigación intenta determinar y cuantificar en el Perú la influencia que la RSE tiene en el CnSR de máquinas de afeitar de una muestra del segmento mujeres entre, 18 y 24 años de edad, que residen en Lima.

Los resultados de esta investigación serán de utilidad para los agentes empresariales, al brindarles criterios que pueden ser considerados 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 Lima, al brindar evidencias que contribuyan a integrar el objetivo económico de las empresas con sus obligaciones éticas y sociales.

1.5 Naturaleza de la Investigación

El estudio ha sido desarrollado bajo la metodología de los modelos de elección discreta (MED) (Adamowicz et al., 1998; Hensher et al., 2005; Lancsar, 2002; Louviere et al., 2004). En el presente estudio experimental, se crearon, basado en Auger et al. (2006), diferentes productos con diferentes niveles de competencias corporativas y acciones de RSE, lo cual forzó a la muestra de consumidoras residentes en Lima entre 18 y 24 años de edad, a hacer elecciones de compra de máquinas de afeitar.

El uso de experimentos de elección discreta para medir el impacto de la RSE en las respuestas de los consumidores no es nuevo en la literatura, su uso se remonta al año 1993 (para una revisión completa, véase Mohr, Webb & Harris, 2001). Esta metodología experimental ha sido utilizada en investigaciones realizadas en Australia, Hong Kong,

España, y EE.UU., entre otros. En la literatura, se encontraron investigaciones similares realizadas en países en proceso de desarrollo. La literatura revisada incluyó, fundamentalmente, trabajos de investigación publicados en idioma inglés después de 2007, 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 de máquinas de afeitar de la muestra del segmento mujeres residentes en Lima, entre 18 y 24 años edad, medido como CnSR?
2. ¿Existe una relación directa entre la RSE y el CnSR de máquinas de afeitar de la muestra del segmento mujeres residentes en Lima, entre 18 y 24 años edad?
3. ¿Existe una relación directa entre las CC y el CnSR de máquinas de afeitar de la muestra del segmento mujeres residentes en Lima, entre 18 y 24 años edad?

1.7 Hipótesis

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

Proposición 1: No existe una relación positiva entre la RSE y el CnSR de máquinas de afeitar de la muestra del segmento mujeres residentes en Lima, entre 18 y 24 años edad.

H_1 . El atributo *se preocupa por el medioambiente* afecta positivamente el CnSR de máquinas de afeitar de la muestra del segmento mujeres residentes en Lima, entre 18 y 24 años edad.

H₂. El atributo *apoya a programas de lucha contra la pobreza* afecta positivamente el CnSR de máquinas de afeitar de la muestra del segmento mujeres residentes en Lima, entre 18 y 24 años edad.

H₃. El atributo *trata bien a sus trabajadores* afecta positivamente el CnSR de máquinas de afeitar de la muestra del segmento mujeres residentes en Lima, entre 18 y 24 años edad.

Proposición 2: No existe una relación positiva entre las CC y el CnSR de máquinas de afeitar de la muestra del segmento mujeres residentes en Lima, entre 18 y 24 años edad.

H₄. El atributo *es líder en el sector* afecta positivamente el CnSR de máquinas de afeitar de la muestra del segmento mujeres, entre 18 y 24 años edad.

H₅. El atributo *ofrece productos de calidad* afecta positivamente el CnSR de máquinas de afeitar de la muestra del segmento mujeres residentes en Lima, entre 18 y 24 años edad.

H₆. El atributo *ofrece productos atractivos e innovadores* afecta positivamente el CnSR de máquinas de afeitar de la muestra del segmento mujeres residentes en Lima, entre 18 y 24 años edad.

H₇. El atributo *precio* afecta negativamente el CnSR de máquinas de afeitar de la muestra del segmento mujeres residentes en Lima, entre 18 y 24 años edad.

1.8 Marco Conceptual

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

muestra del segmento mujeres, entre 18 y 24 años edad residentes en Lima, y las variables independientes son la RSE y las CC.

El modelo adaptado de Marquina y Vásquez-Párraga (2013) que se muestra en la Figura 1, representa la hipótesis que la RSE y las CC influyen el CnSR de máquinas de afeitar de una muestra del segmento mujeres residentes en Lima, entre 18 y 24 años edad, el que, a su vez, es un predictor del comportamiento de compra de máquinas de afeitar del segmento mujeres, entre 18 y 24 años edad, que residen en Lima.

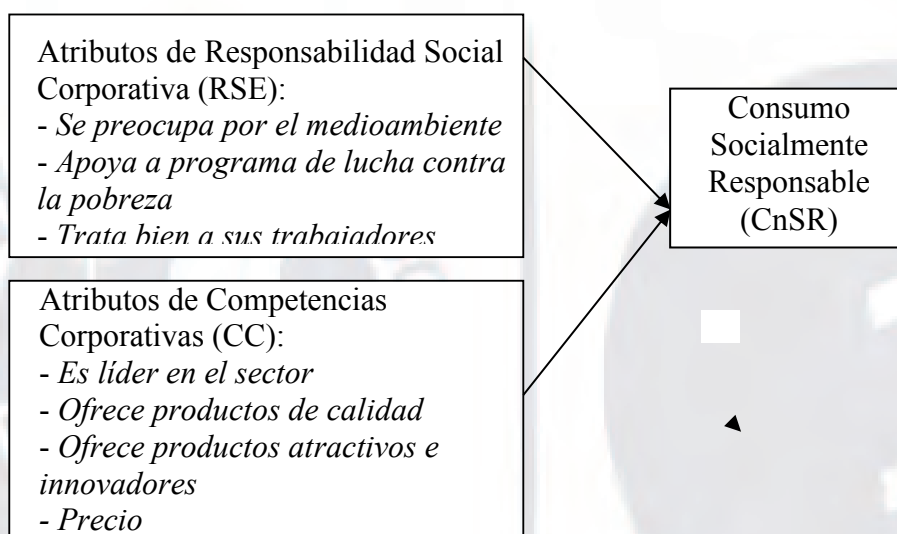


Figura 1. Impacto de la Responsabilidad Social Empresarial y las Competencias Corporativas en el Consumo Socialmente Responsable de Máquinas de Afeitar del Segmento Mujeres, entre 18 y 24 años edad, que residen en Lima.

Adaptado de “Consumer social responses to CSR initiatives versus corporate abilities,” por P. Marquina y A. Vásquez-Párraga, 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 y Dacin, 1997, p. 70).

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

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

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

Responsabilidad Social Empresarial (RSE) es la “responsabilidad de una organización ante los impactos que sus decisiones y actividades ocasionan en la sociedad y el medio ambiente, mediante un comportamiento ético y transparente” (ISO 26000 International Standard, 2010, p.3).

Método de Elección Discreta es una metodología que, haciendo uso de técnicas experimentales, identifica las preferencias de los consumidores “mediante 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) las encuestadas adoptarían como regla de decisión el análisis integral, lineal, y compensatorio de acuerdo con los principios de maximización de la utilidad (Araña y León, 2005a; Louviere et al., 2004); y (b) independencia de alternativas irrelevantes (Louviere et al., 2004).

1.11 Limitaciones

El presente estudio está limitado hacia la muestra de consumidoras peruanas, entre 18 y 24 años de edad, 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. Asimismo, por restricciones de tiempo y presupuesto, la muestra analizada no fue probabilística sino solo por conveniencia, y por tanto las conclusiones a las que se lleguen no podrán ser generalizables.

1.12 Delimitaciones

La investigación se circunscribió a entrevistar a una muestra de consumidoras de máquinas de afeitar, entre 18 y 24 años de edad, residentes en la ciudad de Lima, Perú, y se focalizó en el análisis de los precios, de los diferentes niveles de competencias corporativas (i.e., líder en el sector, producto de calidad, y productos atractivos e innovador) y los diferentes niveles de las iniciativas de responsabilidad social (i.e., se preocupa por el medio ambiente, apoya a programas de lucha contra la pobreza, y trata bien a sus trabajadores). Ello permitió identificar y medir las preferencias de la muestra de consumidoras de máquinas de afeitar, entre 18 y 24 años de edad, que residen en Lima, sobre la base de las decisiones que fueron forzadas 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 estado 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 60 años de vigencia.

Para el caso de los mercados emergentes, el compromiso con las prácticas de RSE puede ayudar a las empresas a atraer socios multinacionales, acceso a fuentes internacionales de capital, llegar a los consumidores con conciencia social global, y puedan contribuir al desarrollo local. El continuo crecimiento de los mercados emergentes podrá ser una clara ventaja competitiva en su desarrollo. Por tanto, resulta evidente la necesidad de ampliar el estudio de la relación entre las variables RSE, CC, y CnSR en los países en proceso de desarrollo. En el caso peruano, a pesar del interés creciente por un consumo socialmente responsable, se encuentran pocas investigaciones en este campo (Marquina & Vásquez-Párraga, 2013).

En el segundo capítulo se presentarán y discutirán los resultados de investigaciones previas desarrolladas principalmente en EE.UU., Europa, China, y los países en proceso de desarrollo alrededor de la relación existente entre la RSE, las CC, y el CnSR.

Esta Tesis es una ampliación del alcance de la investigación doctoral del profesor Percy Samoel Marquina Feldman, “La influencia de la responsabilidad social empresarial en el comportamiento de compra de los consumidores peruanos” (CENTRUM, Centro de Negocios de la Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima 2009). Esta Tesis de Maestría busca validar si la relación identificada originalmente por el profesor Marquina también se presenta en la categoría de máquinas de afeitar, tal como el autor lo sugiere en sus recomendaciones finales. Con la autorización del autor, se han utilizado partes de su Tesis, particularmente en lo que se refiere a la revisión de la literatura y el método.

Capítulo II: Revisión de Literatura

Desde el trabajo de Bowen (1953), han habido diversas investigaciones alrededor 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 incluirán, 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, desarrolladas a partir de 2009 y existentes en las bases de datos del centro de documentación de CENTRUM Católica: EBSCOhost, ProQuest, JStor, Emerald, y ProQuest Digital Dissertations, complementariamente se 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, marketing social, y comercio justo. Estos temas representan una muestra conveniente de las diversas 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. A continuación, se incluye una revisión de la literatura existente sobre las variables independientes RSE y CC, y de la variable dependiente CnSR.

2.2.1 Variable independiente: responsabilidad social empresarial.

Según Argandoña (2013), hasta la fecha no se ha conseguido obtener una única definición de la Responsabilidad Social (RS), porque “la RS no es una realidad física, sino

más bien una construcción social, que cada uno ve desde la óptica de sus conocimientos, capacidades e intereses” (p. 1). El mismo autor sostiene que la idea de la responsabilidad de la organización para con sus trabajadores, no puede ser la misma en una empresa, si esta trabaja en un país desarrollado o si trabaja en un país en proceso de desarrollo, puesto que en el primero este tema está fuertemente regulado y las responsabilidades están adecuadamente repartidas entre Gobierno, empresas, y sindicatos. En este sentido, concluyó que casi todas las definiciones de RS, se tiene presente algunos componentes, que ayudan a definir qué es la RS: (a) tres ámbitos de responsabilidad, económico, social, y medioambiental (completada a veces con una mención al carácter ético de esas responsabilidades); (b) interlocutores o stakeholders ante los cuales la empresa se presenta como responsable; (c) identificación de esas responsabilidades como voluntarias; y (d) carácter integrado de la RS en la estrategia, las políticas, y las operaciones.

Mozas y Puentes (2010, p. 77), afirmaron que no existe consenso por parte de los autores respecto al inicio de la preocupación por la RSE y que:

“algunos autores atribuyen su nacimiento a Sheldon (1923) y a otros Bowen (1953), no hay duda que su mayor auge ha sido desde finales de los años noventa, a raíz de los escándalos financieros y el boom de las inversiones socialmente responsables”.

Díaz y Facal (2011) sostienen que:

“el concepto de RSE ha variado también, desde una visión de pura maximización de utilidades y visión de servicios a la comunidad identificada, por Lantos (2001), hasta la discusión sobre su validez académica y el inicio de su debate sobre su dimensión moral y epistemológica (Stoney & Winstanley, 2001), incluyendo aproximaciones de términos tales como, respuesta social corporativa, desempeño social modelo de gestión de los *stakeholders*, entre otros” (p. 342).

Para Montero (2012, p. 104), la RS “se hace cada vez más necesaria en las organizaciones ya que las empresas socialmente responsables son más atractivas para: sus clientes, empleados e inversionistas”. En este sentido, al combinar ganancias con principios, la RSE genera situaciones ventajosas para la empresa y la sociedad. El autor sostuvo por lo tanto que la RS debe incorporarse en la gestión de las empresas de manera imperativa y no facultativa, y debe tener como principal foco las acciones que consigan impactar de manera positiva a la comunidad y que al mismo tiempo se traduzcan en un incremento de valor para las empresas y sus accionistas.

La RSE, según Restrepo (2009, p. 22), se ha posicionado a nivel internacional, hasta el punto en que:

“ya se están creando iniciativas que hacen de este tema un requisito fundamental para poder penetrar en los diferentes mercados llegándose a denominar como una nueva realidad empresarial, en la que las organizaciones tienen en cuenta no sólo a sus inversionistas sino también a todos los grupos de interés que pueden llegar a ser afectados en el momento de tomar una decisión”.

En la Figura 2 se presenta un resumen de la historia de la RSE entre los años 1820 - 2007.

Para diversos autores, tales como Fernández (2005) y Smith (2003), el concepto contemporáneo de RSE inició su desarrollo en el siglo XIX (1880) vinculado con los efectos sociales de la Revolución Industrial. En ese sentido, Juholin (2004) 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.

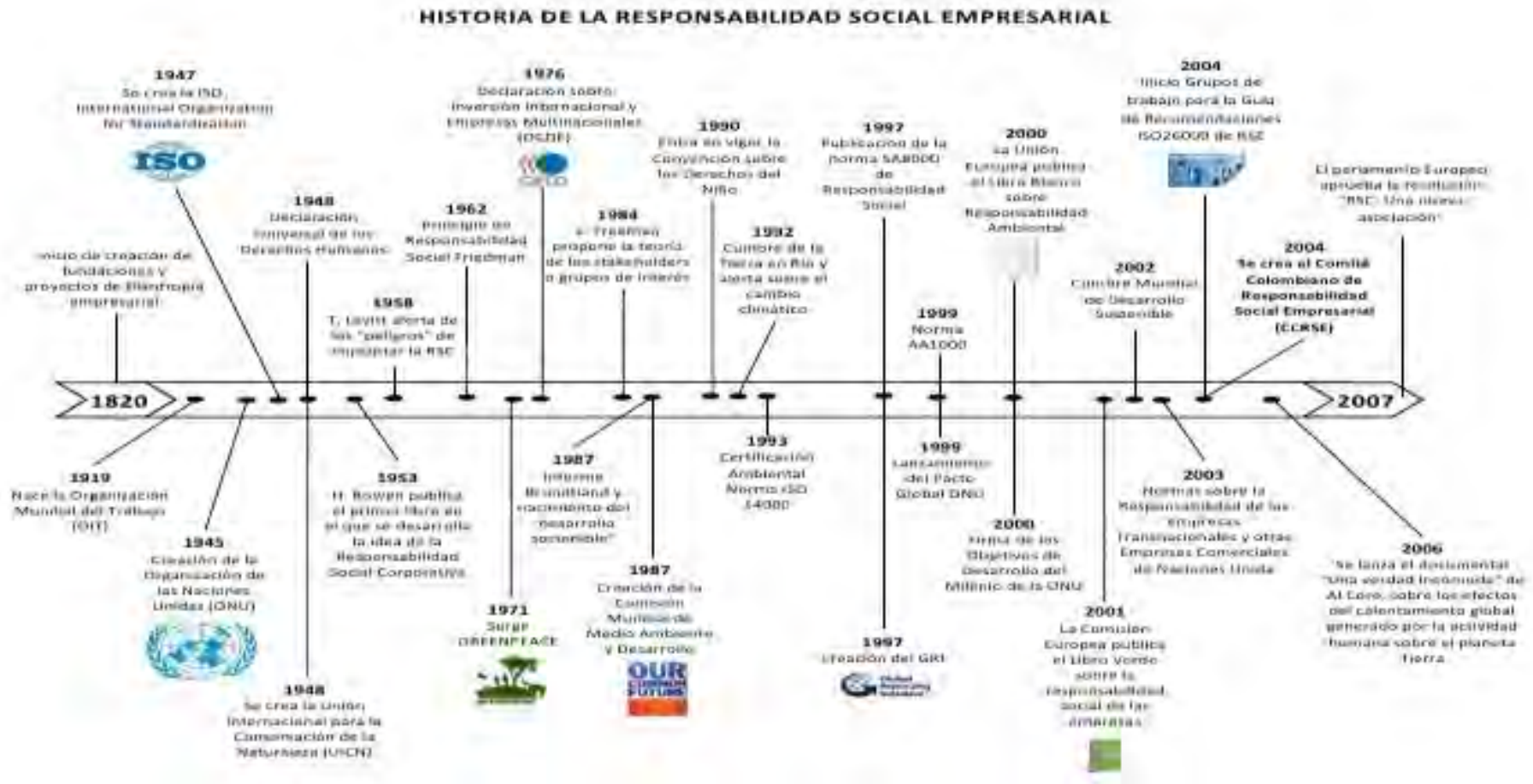


Figura 2. Historia de la Responsabilidad Social Empresarial.

Tomado de Juan Santiago Calle Piedrahita. (2011). Historia de la Responsabilidad Social. Universidad de Antioquia, Medellín, Colombia

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 con el fin de reclutar y retener su fuerza laboral.

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

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 la gente culpó de la Gran Depresión a la codicia de los empresarios. Esto generó que el gobierno de EE.UU. interviniera, mediante la regulación de lo que se denominó el *New Deal*, y decretara que los trabajadores tenían derecho a la negociación sindical, y a compensaciones por desempleo y pensiones ofrecidas directamente por el Gobierno y no por las empresas. Ello no significó que el capitalismo del bienestar hubiera terminado en 1930. Jacoby (1997) ilustró claramente su permanencia más allá de la Ley Wagner (1935) y de la Ley de Seguridad Social (1935) al estudiar las prácticas de capitalismo de bienestar adoptadas por Kodak, Sears Roebuck, y Thompson Products entre las décadas de los treinta y los sesenta. El seguro de salud para los empleados y los programas de pensiones se convirtieron en una

práctica generalizada en las grandes empresas. Esta etapa se caracterizó por el surgimiento del concepto formal de Responsabilidad Social Empresarial (RSE).

De acuerdo con Carroll (1979) y Mozas y Puentes (2010), la discusión académica de la RSE se inició en la década de los cincuenta con la publicación del libro *La responsabilidad social del hombre de negocios* (Bowen, 1953). En este documento, Bowen empezó por examinar el entorno legal previo a la Gran Depresión:

Bajo el sistema del *laissez-faire*, se esperaba que los empresarios se autoimpusiesen y aceptasen un conjunto de principios éticos que funcionasen como una guía del comportamiento del negocio. Estos principios incluían honrar sus promesas, evitar el engaño y proteger la vida y salud de los trabajadores y del público. Bajo un régimen legal laxo, los empresarios tenían que aceptar estas responsabilidades sociales aún a pesar de que no tenían una obligación legal para hacerlo (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, lo cual, a su vez, condujo al New Deal (Nuevo Acuerdo) y al nacimiento de una regulación gubernamental amplia. Al reflexionar sobre el surgimiento del Estado benefactor, Bowen 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 y Barth, 2005, p. 6). El punto de vista de Bowen constituyó el concepto fundacional de la RSE moderna. Esta idea se volvió popular y se desarrolló con el paso de los años a medida que las corporaciones crecieron en tamaño y ganaron poder. Bowen 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, puesto que 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:

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).

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 consideradas y los bienes son distribuidos de la manera más apropiada.

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 la década de los sesenta. La atención se alejó de la teorización sobre lo que era bueno para la sociedad y se centró en el análisis de las demandas que la sociedad establecía 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 la década de los setenta, 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 (i.e., 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, mediante 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 (i.e., 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 la década de los cincuenta y prosiguió con Carroll a fines de la década de los setenta), se enfoca en las obligaciones éticas que las compañías deben asumir para cubrir las expectativas de la sociedad. Las investigaciones sobre la RSE en la década de los sesenta y setenta siguieron dicha tendencia (Wolff & Barth, 2005). Wolff y Barth explicaron lo siguiente:

En contraste, en la década de los setenta, el foco se trasladó a la capacidad de la empresa para responder a su entorno. Bajo el término responsabilidad social empresarial o RSE², surgió la pregunta acerca de si era posible, cómo y con qué consecuencias, que las compañías se adaptasen a las necesidades específicas de la sociedad (p. 6).

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

Un estímulo adicional fue la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Medioambiente y el Desarrollo, también conocida como la Cumbre de la Tierra, realizada 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 impulsores del desarrollo económico necesitan ser más proactivas en equilibrar esta fortaleza con la equidad social y la protección del medioambiente, 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 Medioambiente y el Desarrollo se produjo por etapas. La Cámara de Comercio Internacional fue la primera que mostró signos de apoyo cuando publicó su Capítulo de Negocios para el Desarrollo Sostenible en 1990. Luego, en 1992, apareció el libro *Cambiando el Curso* de Schmidheiny (1992) y se creó el Consejo Empresarial Mundial para el Desarrollo Sostenible (Business and Sustainable Development, 2007). A pesar de que el Reporte Brundtland solo incluyó el factor medioambiental, el concepto de desarrollo sostenible se ha expandido desde entonces para incluir consideraciones de dimensión social como parte inseparable del desarrollo. El apoyo al desarrollo sostenible es tanto una necesidad económica como una necesidad medioambiental y social. El Consejo Empresarial Mundial para el Desarrollo Sostenible estipuló que “El desarrollo sostenible requiere de la integración de consideraciones sociales, medioambientales, y económicas que permitan hacer juicios equilibrados para el largo plazo” (citado en Garriga y Melé, 2004, p. 61). Desde 1987, como indicó Gardetti (2005), diversos 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 Medioambiente, la Salud y la Seguridad, la Red Internacional para el Manejo Ambiental, el Centro Mundial del Medioambiente, la Iniciativa Global para el Manejo Ambiental, la Iniciativa para un Reporte Global (GRI), y la Asociación para el Trato Ambiental Responsable y la Formulación de Estrategias (STEP).

El surgimiento y evolución de los principios del desarrollo sostenible ha tenido un impacto notable sobre el concepto de RSE, lo que ha dado como resultado dos contribuciones significativas al concepto: 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 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 década de los ochenta y noventa, la teoría de la audiencia relevante contribuyó significativamente con el desarrollo de la RSE. Esta teoría propuso que la responsabilidad del negocio no es con la sociedad en general sino con sus grupos de interés relevantes: accionistas, empleados, clientes, proveedores, y la comunidad local (Van der Putten, 2005). Como mencionó Wilson (2003), 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 definió a los grupos de interés relevantes como cualquier grupo o individuo que pueda afectar o que es afectado por los objetivos de la organización. De acuerdo con Wolff y Barth (2005), esta teoría cuestiona el paradigma del accionista que defienden Friedman y otros que consideran que la maximización de los retornos financieros de los accionistas es la única responsabilidad social de la empresa:

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

Tres desarrollos principales respecto de la globalización caracterizaron este periodo: la progresiva liberalización del comercio internacional; la desregulación económica o la privatización realizada por diversos 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 nivelarse con las condiciones cambiantes de la sociedad (Wartick & Cochran, 1985).

El concepto del DSE creó una demanda por la ejecución de auditorías sociales orientadas a medir el desempeño social de la empresa. Diversas 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 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 la década de los noventa, debido a la creciente atención sobre la globalización, asuntos relacionados con las relaciones internacionales, tales como el rol del Estado en los países en proceso desarrollo y la manera en que los negocios internacionales dañaban a estos países, se convirtieron en elementos importantes de la RSE (Van der

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

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

El impacto de la preocupación por el medioambiente 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) definió el principio del triple balance como sigue (p.6):

1. El balance económico se refiere al desempeño financiero de la empresa y la sostenibilidad de su negocio.
2. El balance ambiental tiene que ver con el impacto de los productos y las operaciones de la empresa sobre el medioambiente y la naturaleza de sus emisiones y desperdicios.

3. El balance social se enfoca en la diversidad étnica y de género, en los salarios y las horas de trabajo, seguridad del personal, y las contribuciones que la empresa hace a los servicios comunitarios.

La contabilidad e información del triple balance generó el concepto de *confiabilidad corporativa*. A medida que las empresas asumen contratos con otros grupos de interés relevantes, su desempeño debe ser confiable para la sociedad. La confiabilidad está referida a las obligaciones que cada uno tiene para explicar, justificar, e informar sobre sus acciones (Wilson, 2003).

La confiabilidad corporativa incorporó esas tres mediciones en una única medición integral. Los datos económicos son ajustados con el 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 fines de la década de los noventa, 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 medioambiente, 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 socioecológico para la producción. La RSE del tipo built-on incluye las donaciones financieras o materiales, auspicios y el establecimiento de fundaciones, voluntariado corporativo, y marketing orientado a las causas sociales. El término ciudadanía corporativa es, a menudo, usado de forma errónea como un sinónimo de la RSE, porque se cree que la responsabilidad social de una empresa no es más que la extensión de la responsabilidad individual que todos los ciudadanos tienen con su entorno físico y social. Así, este término es, en realidad, utilizado para expresar la autorización o licencia social que la empresa necesita para operar en una comunidad específica (Garriga & Melé, 2004; Morrós & Vidal, 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 (i.e., accionistas, empleados, clientes, proveedores, y comunidades locales). En adición, esta etapa promovió el traslado desde un nivel teórico hacia la confiabilidad del desempeño empírico y los efectos mensurables de dicho comportamiento responsable.

A pesar de su larga historia, la evolución del concepto, y la creciente importancia de la RSE alrededor del mundo, no existe una definición que sea aceptada universalmente. Son distintos los términos que en la literatura describen el fenómeno relacionado con la RSE: responsabilidad social empresarial, ciudadanía corporativa, filantropía corporativa,

apoyo corporativo, involucramiento corporativo con la comunidad, relaciones comunitarias, asuntos comunitarios, desarrollo comunitario, ciudadanía global, marketing social corporativo, sociedad y empresa, administración de asuntos sociales, política pública y empresa, manejo de audiencias relevantes, confiabilidad corporativa, y sostenibilidad corporativa (Garriga & Melé, 2004; Kotler & Lee, 2005). Los criterios para definir la RSE pueden cambiar entre generaciones y culturas, y son diferentes en Europa (i.e., sociedad del bienestar), y en EE.UU. de los que se manejan en los países en proceso de desarrollo, debido a las diferencias de cultura, desarrollo económico, entorno legal y político, clima ético organizacional y de género (Juholin, 2004; Lines, 2003; Pappasolomou-Dukakis, Krambia-Kapardis, & Katsioloudes, 2005; Singhapakdi & Karande, 2001).

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 no 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 rol positivo en su entorno social. Se enfocan, principalmente, en el constitucionalismo corporativo (i.e., 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.

Debido a 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 medioambiente.
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 microfinanzas en economías emergentes.
6. Ampliación del rol 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.

Vargas (2011, p. 179) definió la RSE como “el conjunto de políticas y acciones que las firmas adoptan de manera voluntaria para contribuir a la sociedad, proteger la naturaleza y mantener buenas relaciones con los agentes interesados (stakeholders)”. La Comisión Europea (2011, p. 6), por su parte, definió la RSE como “la responsabilidad de las empresas por sus impactos sobre la sociedad”.

Según Mozas y Puentes (2010, p. 76), el Consejo Empresarial Mundial para el Desarrollo Sostenible (World Business Council on Sustainable Development – WBCSD, 2002) conceptualizó la RSE como:

“el compromiso continuo por parte de las empresas a comportarse de forma ética y contribuir al desarrollo económico sostenible, al tiempo que se mejora la calidad de vida de los trabajadores y sus familias así como de la comunidad local y la sociedad en general”.

La RSE, según Navarro y García-Marzá (2009), responde a una concepción de la empresa como institución social que tiene un objetivo (i.e., satisfacer necesidades humanas) y un medio concreto para hacerlo (i.e., el beneficio económico). Sugiere no confundir el fin con el medio. Simultáneamente, el autor cita un refrán de los empresarios estadounidenses: “Dirigir una empresa solo por los beneficios, es como jugar al tenis con la mirada puesta en el marcador y no en la pelota (Blanchard, 1990:102) (p. 122).

Briceño, Mejías, y Moreno (2010, p. 41) definieron la RSE como:

“el conjunto de prácticas de la organización que forman parte de su estrategia corporativa, y que tienen como fin evitar daños y/o producir beneficios para todas

las partes interesadas en la actividad de la empresa (e.g., clientes, empleados, accionistas, comunidad, entorno, etc.), siguiendo fines racionales y que deben redondear en un beneficio tanto para la organización como para la sociedad”.

La RSE es la oportunidad más grande para llegar a ser cada día más y cada vez mejor empresa (Bajo, González & Fernández, 2013, p. 229). Constituye un reto de innovación y una importante ocasión para configurar un proyecto organizativo ilusionante, capaz de atraer y retener a los mejores, desde el respeto a la persona, la implicación en lo social y la búsqueda sostenible de la rentabilidad y el desarrollo económico, con el fin del bien común. “La RSE es, además del cumplimiento estricto de las obligaciones legales vigentes, la integración voluntaria en su Gobierno y gestión, en su estrategia, políticas, y procedimientos, de las preocupaciones sociales, laborales, medioambientales y de respeto a los derechos humanos que surgen de la relación y el diálogo transparentes con sus grupos de interés, responsabilizándose así de las consecuencias y los impactos que se deriven de sus acciones (Unión Europea, 2001)”.

Kremer, Van Lieshout, y Went (2009) definieron la RSE como la contribución de las estrategias para alinear los intereses de los individuos y organizaciones relacionadas, y depende de las circunstancias y las elaboraciones concretas de las estrategias de negocio en el desarrollo de las empresas.

En ese contexto, los autores sostuvieron que las estrategias generales (pasivo / activo) dan lugar a cuatro enfoques específicos de la RSE con diferentes atributos de procedimiento en el que el RSE también tiene cuatro significados diferentes (i.e., in-activa, reactiva, activa, y proactiva).

Ramírez y Villacorta (2012, p. 196) afirmaron que la RSE es un concepto relativamente nuevo en el contexto peruano:

“pero cada vez es más reconocido, pues implica que las empresas deciden emprender acciones que significan actuar de una manera socialmente responsable. En este sentido, la responsabilidad social significa realizar acciones como el cumplimiento de políticas, principios y códigos de ética que van más allá de la ley bajo la premisa del “ganar-ganar” de la empresa y de todos los *stakeholders*. Por esto, el concepto de responsabilidad social está vinculado directamente con la forma de gestión que tiene la organización, lo cual está en manos no solo de las personas que trabajan dentro de la empresa, sino principalmente en manos de los dueños o accionistas que dirigen la empresa”.

Para Perú 2021 (2013), la RS es una forma ética de gestión que implica la inclusión de las expectativas de todos los grupos de interés (i.e., accionistas/inversionistas, colaboradores y sus familias, comunidad, clientes, proveedores, medioambiente, y Gobierno) alrededor de la empresa para lograr el desarrollo sostenible. La RS ayudará a la empresa a tomar conciencia de su rol en el desarrollo del país, reconociéndose como agente de cambio para mejorar la calidad de vida y la competitividad de su entorno.

Para fines de la presente investigación, se adoptará la definición de la ISO 26000 (2010) para la RSE, la cual considera todos los elementos mencionados por Argandoña (2013, pp. 1-3) citados al inicio de este capítulo, a excepción del carácter voluntario, el cual está implícito: “La RS es la responsabilidad de una organización ante los impactos que sus decisiones y actividades ocasionan en la sociedad y en el medio ambiente, mediante un comportamiento ético y transparente que (a) contribuya al desarrollo sostenible, incluyendo la salud y el bienestar de la sociedad; (b) tome en consideración las expectativas de las partes interesadas; (c) cumpla con la legislación aplicable y sea coherente con la normativa internacional de comportamiento, y (d) esté integrada en toda la organización y se lleve a la práctica en sus relaciones”.

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, medioambiente, 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 mediante las operaciones del negocio. La toma de decisiones incluye un compromiso voluntario de contribuir con el desarrollo sostenible mediante la adopción de medidas que equilibran las demandas de todos los grupos de interés relevantes (i.e., accionistas, empleados, clientes, proveedores, y las comunidades locales). Estas decisiones debieran maximizar el impacto positivo y minimizar los efectos negativos del negocio, al tiempo que deben mantener su preocupación por las necesidades a largo plazo de la sociedad de forma tal que se proyecten 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.

A continuación en la Tabla 1 se presenta un resumen de las definiciones de RSE entre los años 1963 y 2001, realizadas por diferentes autores.

2.2.2 Variable independiente: competencias corporativas.

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

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

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

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. 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 sugirieron usar el término *reputación corporativa* “para capturar el conjunto de las asociaciones corporativas que las personas fuera de la organización consideran centrales, duraderas y distintivas de la organización” (p. 104).

En un estudio realizado por Zhou, Poon, y Huang (2012), determinaron que, el concepto de asociaciones corporativas proviene de la investigación de la imagen y reputación de la empresa, por lo tanto está directamente asociado a los productos y servicios que ofrecen las empresas. Los consumidores adquieren este conocimiento mediante el uso del producto, informes en los medios de comunicación, entre otros.

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.

La CC, como la definió 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 posventa.

En sus trabajos iniciales, 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 (i.e., 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 mayormente de la capacidad de la empresa por satisfacer las necesidades de autodefinición social que tienen los consumidores: *auto-*

continuidad (AC), *auto-distinción* (AD) y *auto-mejora* (AM). 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).

Luego de realizar una investigación relacionada al tema, Arredondo, Maldonado, y De la Garza (2010), encontraron que a pesar que los consumidores consideran que la RSE es importante a pesar que declararon no tener mayor interés en informarse acerca de la RSC de las empresas que fabrican el producto, demostraron ser mucho más sensibles a variables de la CC como por ejemplo el precio.

Por otro lado, los estudios realizados por Mc Cluskey, Durham, y Horn (2009) sobre las actitudes, preferencias, y motivaciones del consumidor en cuanto al comercio justo en productos agrícolas dieron como resultado que la variable de CC que más pesa para ellos es el respeto por los derechos humanos en la cadena de producción. Asimismo autores como Kim, Kim, y Cameron (2009) y Assiouras, Ozgen, y Skourtis (2013) en su estudio sobre el impacto del CC y el RSE en la evaluación de marcas y la intención de compra de marcas en crisis, encontraron la misma relación que Brown y Dacin.

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

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

2.2.3 Variable dependiente: consumo socialmente responsable.

Desde que la Comisión Europea (2011) publicó su nueva política denominada “Alianza Europea para la RSE” se han logrado importantes avances en el campo de la RSE en dicha zona, como por ejemplo: (a) el número de empresas de la UE que han firmado los diez principios de la RSE del Pacto Mundial de las Naciones Unidas han aumentado de 600 en 2006 a más de 1,900 en 2011; (b) el número de organizaciones con centros registrados con arreglo a la gestión y auditoría medioambientales ha aumentado de 3,300 en 2006 a más de 4,600 en 2011; (c) el número de empresas de la UE que han firmado acuerdos de empresa transnacionales con las organizaciones de trabajadores mundiales o europeos, que abarcan cuestiones tales como las normas laborales, pasó de 79 en 2006 a más de 140 en 2011; (d) el Business Social Compliance Initiative , una iniciativa europea, impulsada por las empresas para las empresas para mejorar las condiciones laborales en sus cadenas de suministro, ha aumentado su membresía de 69 en 2007 a más de 700 en 2011; (e) el número de empresas europeas que publicaron las memorias de sostenibilidad de acuerdo con las directrices de la Global Reporting Initiative aumentó de 270 en 2006 a más de 850 en 2011.

En consecuencia, la responsabilidad corporativa ha pasado de ser una acción filantrópica a ser parte de la actividad principal del negocio y a definir a las mejores empresas en el planeta. Según la encuesta que realizó Price Waterhouse Cooper (2010) sobre tendencias de la RSE, desde julio de 2009 a julio de 2010, en tan solo un año, el número de empresas con información sobre la RSE en sus sitios web aumentó de 75% a 81%, en Europa esa estadística se acerca al 100%, con un 94% de todas las empresas que publicó su información sobre la RSE, el 74% colocó un enlace a la RSE en su página principal corporativa y el 81% publicaron un informe sobre RSC; en Canadá las empresas se están nivelando: 72% de las empresas canadienses ahora publican información sobre la

RSE, aunque solo el 43% considera a esta información lo suficientemente importante como para merecer un enlace en la página principal de las empresas.

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 a largo plazo, aumenta el compromiso e involucramiento de los trabajadores, aumenta el retorno de las inversiones con un horizonte a 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).

Asimismo, según Abrantes, Días de Faria, y Gonçalves (2010), el consumidor actual percibe grandes beneficios y valor de una marca socialmente responsable y manifiesta estar dispuesto a comprar productos de empresas con RSE, y Marín (2011) confirmó que una política activa de RSE genera en la percepción de los ciudadanos una mejor reputación de la empresa.

De la misma manera Hye-Jin y Nelson (2009) encontraron que existen consumidores socialmente responsables que dejan de comprar, como una medida de protesta, para lograr los cambios que demanda la sociedad contra las acciones inmorales de las empresas; y también elegir comprar como una medida para favorecer en sus decisiones de compra a aquellas empresas que sí están siendo socialmente responsables.

Por ejemplo, en el caso de estudio de Castro (2012) sobre la RSE como estrategia competitiva de la empresa Human Company concluyó que la empresa obtuvo altos niveles de competitividad, debido, entre otros factores, a la presencia de prácticas de RSE en la mayoría de sus áreas. Sin embargo, existen otros aspectos en los cuales la empresa debe trabajar, puesto que repercuten negativamente en su nivel de competitividad.

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).

Sin embargo, 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 frecuentemente contrapuestos, la investigación reciente revela que las respuestas de los clientes a la percepción de la RSE son más complejas de lo que se pensaba (Vlachos, Tsamakos, Vrechopoulos, & Avramidis, 2009).

Por ejemplo, Gonzalez, Korchia, Menuet, y Urbain (2009) concluyeron que los consumidores socialmente responsables no forman un grupo homogéneo, en sus estudios hallaron cuatro tipos distintos de consumidores: (a) los consumidores socialmente responsables (CnSR) que son muy críticos en cuanto al consumo y están muy comprometidos con este tema; (b) los consumidores locales quienes progresivamente están más preocupados por los efectos negativos del consumo, especialmente en el tema de la basura, y específicamente en su entorno inmediato; (c) los consumidores buena causa que asocian el consumo con el placer aunque son conscientes del efecto pernicioso en el sistema, y se orientan a modos alternativos como el comercio justo y a las prácticas de desarrollo sustentable; y (d) los consumidores indiferentes que muestran un punto de vista del consumo altamente microsociales y microindividual, para quienes el consumo socialmente responsable no forma parte de sus intereses.

Un quinto grupo de consumidores socialmente responsable son aquellos que Hye-Jin y Nelson (2009) plantearon, el grupo de personas que dejan de comprar como medida de protesta y búsqueda de cambio. En ese sentido, existen consumidores que responden

positivamente a la RSE mientras que otros muestran más bien una actitud indiferente ante tales iniciativas, preocupándose por los beneficios económicos del producto en términos de calidad, precio, y marca (Deng, 2012). A pesar de ello, diversos estudios han sugerido que existe una relación positiva entre las acciones de responsabilidad de una empresa social corporativa (RSC) y las reacciones de los consumidores a la empresa y sus productos (Smith & Langford, 2009).

Al explorar sobre las motivaciones de los consumidores para apoyar los programas de RSE de las empresas estas están a menudo relacionadas con características tales como: (a) valores intrínsecos, extrínsecos, y la religiosidad (Ramasamy, Yeung, & Au, 2010), (b) respuestas a las conductas éticas de la empresa (Deng, 2012). (c) tendencia a consumir productos éticos por parte de consumidores socialmente responsables (Bui, 2011), (d) sensibilidad con los derechos humanos (Puncheva-Michelotti, Michelotti, & Gahan, 2010), y (e) reacciones a las campañas de marketing social (Ellen, Mohr, & Webb, 2000).

Del mismo modo, los consumidores consideran las motivaciones de las empresas antes de iniciar programas de RSE, manifestando una reacción positiva cuando aquellas exhiben una motivación social o una reacción negativa cuando aquellas están motivadas solamente por el lucro (Becker-Olsen, Cudmore, & Hill, 2006).

Los consumidores tienden a realizar trade-off entre productos con características de RSE y aquellos otros con características tradicionales como precio, calidad, comodidad, y falta de información (Pomering & Dolnicar, 2009).

En ese sentido, Boccia y Sarno (2012) argumentaron que los consumidores son víctimas de un sistema que manipula sus decisiones de compra, por lo tanto deben prestar más atención al elegir un producto, analizando la ventaja económica y emocional en el comportamiento correcto de la empresa.

Por otro lado, Tian, Wang, y Yang (2011) señalaron que la categoría del producto es usada para moderar la relación entre la conciencia de los consumidores en relación a la confianza de la RSE de la compañía y su CnSR, encontrando que estrategias específicas de la empresa han incluido acciones de RSE con el fin de atraer y retener a los clientes. Por ejemplo, consumidores de prendas de vestir de algodón de productores que practican la RSE, están dispuestos a pagar más por tales productos (a -Brookshire & Norum, 2011). De igual manera, los consumidores brasileños estarían dispuestos a hacer lo mismo para productos de empresas que siguen las prácticas de RSE (Carvalho, Sen, Mota, & Carneiro, 2010) y las empresas vietnamitas estarían interesadas en construir un grupo creciente de consumidores éticos, que ayuden a reforzar tanto sus negocios como prácticas de RSE (Huong, 2010).

Marín (2011) confirmó que una política activa de RSE genera en la percepción de los ciudadanos una mejor reputación de la empresa.

En consecuencia, 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 & Atalla, 2004; Creyer & Ross, 1997; Maignan, 2001; Schroeder & McEachern, 2005; Uusitalo & Oksanen, 2004; Lee & Shin, 2010).

Por ejemplo, Saldaña (2010) señaló que en comparación con otros países de economías similares a la de México como Brasil, o Argentina, la RSE tiene baja penetración y bajo reconocimiento entre las firmas y la misma sociedad, básicamente es potestad de empresas y fundaciones.

Arredondo, Maldonado, y De la Garza (2011) en su estudio sobre la actitud de los consumidores respecto a la RSE según edad y género en México concluyeron que los

consumidores interesados en las políticas de RSE pueden castigar a las empresas que no muestran compromiso hacia la RSE:

Cuando el consumidor se ve decepcionado por esta falta de compromiso hacia la RSE, no se mantiene sin actuar, sino que en mayor o menor medida, (particularmente cuando el mercado consumidor es la mujer adulta), toma acciones concretas en contra de la empresa (p. 302).

Uno de los resultados del estudio de Tian et al. (2011) sobre la situación general y las particularidades de las respuestas de los consumidores a la RSE en el mercado chino fue que las relaciones entre demografía de los consumidores y sus respuestas RSE no son lineales, y se atribuye a la cultura y los valores sociales profundamente arraigada en cada generación.

En un estudio de los efectos de la RSE sobre el consumidor en el sector transporte público de Valencia en España, Vila y Gimeno-Martínez (2010) encontraron que la RSE afectaría de modo indirecto las actitudes y las intenciones de compra, mediante las mejoras en la imagen que es capaz de provocar. 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.

Cai y Aguilar (2013) analizaron las preferencias de compra de los consumidores chinos y norteamericanos hacia diferentes atributos de una mesa de madera (i.e., madera de construcción, madera nacional, madera importada, precio, y nivel de RSE de la empresa), los resultados de su estudio mostraron que los consumidores de EE.UU. y China tienen preferencias de compra más altas en aquellas empresas que practican la RSE en su sector.

Loureiro et al. (2012) estudiaron a tres fabricantes de automóviles en Portugal, considerando las prácticas laborales, el desarrollo comunitario y el desempeño ambiental,

y la relación entre la RSE y la satisfacción de los consumidores, dentro de un grupo de 329 compradores de autos portugueses y los usuarios. Encontraron que los consumidores valoran el desempeño ambiental más que las actividades relacionadas con las prácticas laborales y el desarrollo de la comunidad. Sin embargo, fuera del ámbito de la RSE, indicadores como la percepción de la calidad del producto, el servicio, y la empatía con la marca son mucho más importantes para los consumidores portugueses que la RSE. Asimismo, señalaron que la importancia global de la RSE para la satisfacción de los consumidores sugiere que en la fabricación de automóviles, la RSE puede no solo contribuir directamente a mejorar la performance financiera corporativa mediante la reducción de costos y el aumento de la productividad, sino también puede contribuir indirectamente a mejorar la performance financiera corporativa mediante el aumento de la satisfacción de compra de los consumidores de automóviles.

De acuerdo con lo manifestado por Bhattacharya y Sen (2004), las actividades de RSE “pueden traducirse en una disposición a pagar un sobreprecio por un producto, cuando se conoce que este monto incremental está dirigido a promover acciones sociales específicas” (p. 20). Adicionalmente, Klein y Dawar (2004) argumentaron que la RSE cumple un rol preponderante en la evaluación que los consumidores efectúan sobre las marcas y productos. 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 mediante seis estudios desarrollados entre 1996 y 2002. Los patrones de consumo ético que se han comentado, si bien consideran de manera preponderante los temas ambientales, también incorporan temas respecto del bienestar de los animales, de los derechos humanos, y de las condiciones de trabajo en el tercer mundo (Tallontire, Rentsendorj, & Blowfield, 2001). Así, por ejemplo,

el estudio de Auger, Devinney, y Louviere (2007), realizado en ocho países, evidenció que las preocupaciones alrededor de los derechos humanos y de los derechos laborales son universales.

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

Si bien el término CnSR es en sí mismo nuevo, sin embargo, la noción detrás no lo es, puesto 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 a largo plazo los efectos positivos para la sociedad” (p. 47).

Asimismo, el CnSR es similar al concepto de *consumo ético* propuesto por Crane y Matten (2004). Según Ariztía, Kleine, Brightwell, Agloni, Alfonso, y Bartholo (2013), el consumo ético se define como aquellos consumidores que consideran los efectos sobre el medioambiente social y natural, y en su estudios sobre Chile y Brasil encontraron que en Chile el consumo ético ha surgido de las fuerzas impulsadas por el mercado, como las empresas, los consultores y los ciudadanos, y organizaciones de consumidores. Estas han

sido, en efecto, las fuerzas impulsoras del consumo ético, las que han propiciado su inclusión en la agenda del gobierno y en las políticas públicas. En el caso de Brasil, su desarrollo es más conectado con los esfuerzos que emanan del Estado para fomentar activamente el consumo e incorporar alternativas y movimientos económicos tales como “Economía Solidaria”.

Arredondo et al. (2011) definieron al consumidor socialmente responsable como aquel consumidor que no solo se interesa por satisfacer sus necesidades, sino que integra en sus decisiones de compra su preocupación por el medioambiente y por las causas sociales.

Contrariamente a lo expuesto, investigaciones recientes demostraron que la relación entre la RSE y el consumo ético no es siempre directa y evidente. Mohr et al. (2001) y Oberseder et al. (2011) 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 debido a su RSE no siempre es el factor más importante en la decisión de compra del consumidor.

Auger y Devinney (2007) y Devinney, Auger, & Eckhardt (2010), determinaron que cuando se pregunta, los consumidores declaran su voluntad y la motivación para considerar la RSE, pero cuando se trata de consumo real, solo un grupo menor tiene en cuenta la RSE.

Lee y Shin (2010) estudiaron la vinculación entre el aumento de conciencia y la intención de compra en relación a las actividades de RSE, pero no establecieron ninguna relación entre la intención y el comportamiento de compra de los consumidores respecto a la RSE. En consecuencia, los resultados son, frecuentemente, 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

(Arredondo et al., 2011), la calidad, la conveniencia, la falta de información (Mohr et al., 2001), la predominancia de la marca (Berens et al., 2005), el comercio justo en productos agrícolas (Mc Cluskey et al., 2009), información y atención del personal (Oberseder et al., 2011), y las acciones específicas de RSE que se desarrollen, la identificación que el consumidor tenga con cada una de estas actividades, y la percepción, en general, que el consumidor tenga de la RSE (Sen & Bhattacharya, 2001). Otros factores a considerar son la magnitud del precio, el desempeño del producto (Barone, Miyasaki, & Taylor, 2000), la distancia al punto de venta, la edad, recordación de las actividades de RSE, hábitos de consumo, membresías a asociaciones de voluntariado (Becchetti & Rosati, 2007), la naturaleza del producto, y las reacciones individuales a los costos y recompensas personales (Belk, Devinney, & Louviere, 2005). Otras investigaciones también consideran las circunstancias económicas, el tipo de instituciones gubernamentales y políticas, las normas culturales de la sociedad en la que vive el consumidor (Devinney 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). Asimismo, Bhargava y Chakravarti (2009) mencionaron al interés social como otro criterio en la decisión de compra, ellos establecieron que las empresas esperan que sus consumidores tiendan a comprar más sus productos o servicios como resultado de las acciones de responsabilidad social adoptadas en su comunidad.

Sandoval, Pinzón, Rincón, y Cortés (2009) manifestaron que en la psicología del consumidor se ha presentado una tendencia a la construcción de modelos cognoscitivos que explican la decisión de la marca y los atributos de valor de los productos o servicios, para ello suponen que el consumidor es totalmente racional y evalúa los atributos con el fin

de tomar una decisión final, teniendo como objetivo maximizar su utilidad con una cantidad de bienes y restricción presupuestal.

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. Según Gao (2009), en China el concepto de RSC se encuentra todavía en la etapa inicial, y los consumidores no son conscientes de la responsabilidad social, especialmente en el nivel de ética y filantropía (Bala & Yeung, 2009).

De acuerdo con Bhattacharya y Sen (2004), “el impacto de la RSE es mayor en la esfera ‘interna’ del consumidor (i.e., recordación, actitudes, valoraciones) que en resultados externos visibles, tales como comportamiento de compra y comunicación boca a boca” (p. 12). Algunos investigadores sostuvieron que las intenciones manifestadas en muchas encuestas sobre supuestos comportamientos éticos de compra no están relacionadas a una disposición a pagar más por los atributos sociales (Auger & Devinney, 2007) y que un porcentaje mayoritario de los consumidores entrevistados en países como Alemania, Australia, China, España, India, Suecia, Turquía, y EE.UU. no considera 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 et al., 2006). Un estudio etnográfico reciente refuerza esta perspectiva, al poner de manifiesto que las personas que son conscientes de la problemática de la RSE ignoran estos temas al momento de realizar sus compras (Belk, et al., 2005). Un estudio realizado en el Reino Unido en el 2001 señaló “que si bien es cierto que hoy en día los consumidores son más sofisticados, esto no necesariamente significa que tengan un comportamiento más favorable hacia las empresas éticas” (Fan, 2005, p. 347).

Existe una desconexión evidente entre lo que los consumidores dicen que les preocupa cuando son entrevistados y lo que hacen cuando compran. En tal sentido, Tallontire et al. (2001) 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, 2007, 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 et al. (2006) sugirieron también que aun los consumidores que consideran 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 poner en evidencia la necesidad de estudiar más las consecuencias de la RSE en la percepción de los consumidores” (p. 246).

2.3 Resumen

En la literatura revisada, los investigadores han encontrado diversas relaciones entre el consumo socialmente responsable y la RSE, así como quiénes son los consumidores responsables. González et al.(2009) en su estudio hallaron cuatro tipos distintos de consumidores: (a) los consumidores socialmente responsables (CnSR) que son críticos en cuanto al consumo y están altamente comprometidos con este tema; (b) los consumidores locales quienes progresivamente están más preocupados por los efectos negativos del consumo; (c) los consumidores buena causa que asocian el consumo con el placer aunque son conscientes del efecto pernicioso en el sistema, y se orientan a modos alternativos como el comercio justo y a las prácticas de desarrollo sustentable; y (d) los consumidores indiferentes que muestran un punto de vista del consumo altamente microsocia y microindividual, para quienes el consumo socialmente responsable no forma parte de sus intereses. Un quinto grupo de consumidores socialmente responsables son aquellos grupos de personas que dejan de comprar como medida de protesta y búsqueda de cambio Hye-Jin & Nelson (2009).

Al explorar sobre las motivaciones de los consumidores para apoyar los programas de RSE de las empresas, estas están a menudo relacionadas con características tales como: (a) valores intrínsecos, extrínsecos, y la religiosidad (Ramamany et al., 2010); (b) respuestas a las conductas éticas de la empresa (Deng, 2012); (c) tendencia a consumir productos éticos por parte de consumidores socialmente responsables (Bui, 2011); (d) sensibilidad con los derechos humanos (Puncheva-Michelott et al., 2010), y (e) reacciones a las campañas de marketing social (Ellen et al., 2000).

En ese sentido, existen consumidores que responden positivamente a la RSE (Smith & Langford, 2009), mientras que otros muestran más bien una actitud indiferente ante tales iniciativas, preocupándose por los beneficios económicos del producto en términos de calidad, precio, y marca (Deng, 2012) e investigadores como Lee y Shin (2010) no establecieron ninguna relación entre la intención y el comportamiento de compra de los consumidores respecto a la RSE.

Pareciera que la literatura está dividida alrededor de la respuesta de los consumidores a la RSE (Fan, 2005), ello debido a que, en diversos casos, los resultados obtenidos son contradictorios y han establecido 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 (Auger & Devinney, 2007); Devinney et al. 2010; y Oberseder et al. 2011).

En consecuencia, 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 y desempeño del producto (Arredondo et al., 2011 y Barone et al., 2000); la calidad, la conveniencia, la falta de información (Mohr et al., 2001); la predominancia de la marca (Berens et al., 2005); el comercio justo en productos agrícolas (Mc Cluskey et al., 2009);

información y atención del personal (Oberseder et al., 2011); 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); la distancia al punto de venta, la edad, recordación de las actividades de RSE, hábitos de consumo, membresías a asociaciones de voluntariado (Becchetti & Rosati, 2007); la naturaleza del producto, y las reacciones individuales a los costos y recompensas personales (Belk et al., 2005); las circunstancias económicas, el tipo de instituciones gubernamentales y políticas, las normas culturales de la sociedad en la que vive el consumidor (Devinney, et al., 2006); el grado de involucramiento, la certeza, la efectividad percibida, la disponibilidad percibida (Vermeir & Verbeke, 2006); el tipo de producto y las características específicas de las acciones de RSE (Araña & León, 2005a, 2005b); e interés social (Bhargava, & Chakravarti, 2009).

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 poner en evidencia la necesidad de establecer si al consumidor efectivamente le interesa el tema de la RSE y si está dispuesto a pagar por este tipo de actividades sociales. Por otra parte, es fundamental conocer en detalle el tipo de reacciones que la RSE genera en los consumidores (Gonzalez et al., 2009; Hye-Jin & Nelson, 2009; y Deng, 2012) con el 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 el presente estudio efectuado en el Perú

para determinar si la RSE influye en el CnSR, busca aportar a la discusión académica resultados empíricos obtenidos en una nación en proceso de desarrollo con el fin de ampliar el espectro de análisis previo. Siguiendo la recomendación de Auger y Devinney (2007), se desarrolló un estudio experimental bajo el Método de Elección Discreta, puesto que este “da lugar a estimaciones más fiables” (p. 2). En el tercer capítulo 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 (i.e., preocupación de la empresa por el medioambiente, apoyo a programas de lucha contra la pobreza, y buen trato a los trabajadores), las CC (i.e., liderazgo en el sector, calidad de los productos, y productos atractivos e innovadores) y el CnSR de las consumidoras residentes en Lima del segmento 18 a 24 años de edad, a nivel de la muestra tomada en el departamento de Lima. 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 examinar la relación existente entre la RSE y el comportamiento de compra de máquinas de afeitar del segmento mujeres entre 18 y 24 años edad que residen en Lima mediante una muestra de 132 consumidoras. Con este objetivo se diseñó e implementó un estudio experimental bajo la perspectiva del MED. El método de elección discreta utilizado tiene la particularidad que permite verificar si las creencias y los comportamientos de compra están efectivamente conectados (Adamowicz et al., 1998; Hensher et al., 2005; Lancsar, 2002; Louviere et al., 2004). El tema de investigación ha sido ampliamente abordado sin llegar hasta el momento a resultados concluyentes. Los estudios previos han sido realizados principalmente en (a) Australia (Auger et al., 2003, Auger & Devinney, 2007; Auger et al., 2006; Auger et al., 2007), (b) EE.UU. (Bhattacharya & Sen, 2004; ; Carrigan & Atalla, 2001; Creyer & Ross, 1997; Endacott, 2004; Mohr & Webb, 2005; Mohr et al., 2001 ; Sen & Bhattacharya, 2001), y (c) Europa (Araña & León, 2005a, 2005b; Becchetti & Rosati, 2007 ; Belk et al., 2005; Carrigan, Szmigin, & Wright, 2004; Crane & Matten, 2004; Fan, 2005; Pappasolomou-

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

El uso de la técnica experimental antes mencionada no es nuevo en la literatura, ha sido utilizada para evaluar las preferencias de compra de los consumidores en sectores tan diversos como consumo masivo, medioambiente, 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 considerando 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 se encuentra 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 desarrollo teóricos validados que permitan incorporar este conocimiento en los MED”.

De acuerdo con McFadden (2001), las predicciones derivadas de la Teoría de la Utilidad Aleatoria han sido validadas frecuentemente y constituyen una 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).

Según la Teoría de Elección Probabilística y la Teoría de la Utilidad Aleatoria, el MED asume una perspectiva de causalidad para entender el proceso de elección de todo agente económico. En tal sentido, los investigadores pueden observar algunos de los factores que determinan la elección del agente, pero existen otros que no pueden ser observados (ε). Ambos tipos de factores se integran mediante la siguiente función que expresa la elección del agente $y = h(x, \varepsilon)$. Esta función es aparentemente determinística, porque dado x y ε , la elección del agente podría ser plenamente determinada. Sin embargo, en la medida en que ε no es observable, la elección del agente deja de ser determinística y no puede ser predicha con exactitud. Lo que sí puede hacerse es derivar la probabilidad de

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

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

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

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

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

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

El CnSR de la muestra de consumidoras residentes en Lima fue examinado siguiendo el procedimiento establecido en investigaciones previas (Araña & León, 2005a; Auger et al., (2003); Mohr and Webb, 2005; Marquina y Vásquez-Párraga, 2013). De esta manera, se ofrecieron a las encuestadas dos opciones de máquinas de afeitar y debían seleccionar, en todos los casos, una de ellas. Cada participante completó las 16 tareas de elección que se les proporcionaron. En la Tabla 2, se presenta a modo de ejemplo una de estas tareas.

Tabla 2

Ejemplo de elección: Tarea 1

Atributos	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medioambiente	Sí	No
Apoya a programas de lucha contra la pobreza	Sí	Sí
Trata bien a sus trabajadores	Sí	Sí
Precio	S/. 3	S/. 3
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 máquinas de afeitar propuestas compraría usted? (marcar una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

De acuerdo con la Matriz Foote, Cone, y Belding (Vaughn, 1986), las máquinas de afeitar pueden ser clasificadas como productos de hábito. Es decir, productos con un bajo grado de involucramiento por parte del cliente y donde los criterios racionales predominan al momento de efectuar la compra. Se decidió utilizar este producto, entre otras razones, porque permitía la evaluación de temas ambientales, condiciones de trabajo y otras características tradicionales. Adicionalmente, las máquinas de afeitar son un producto con el que está familiarizada casi toda la población de mujeres de Lima, y, además, pertenece a un sector altamente competitivo y dinámico, que ostenta un alto grado de penetración y cobertura de mercado. Todo ello hacía prever que el experimento sería fácil de entender por las encuestadas.

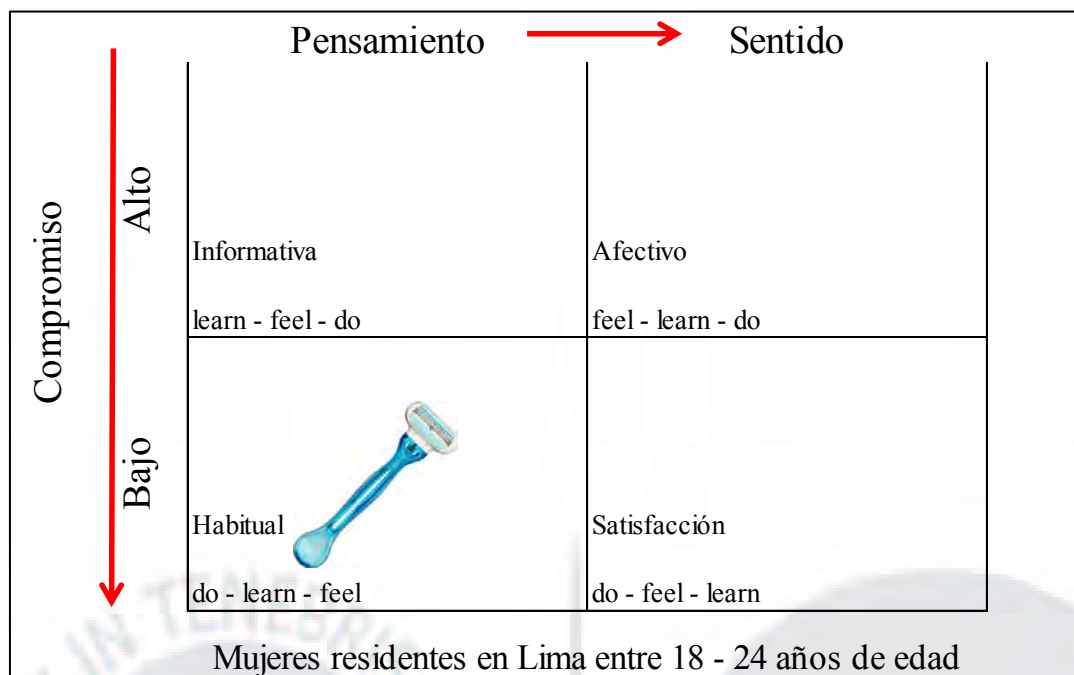


Figura 3. Aspectos que afectan las decisiones de compra del consumidor.

Adaptado de Vaughn (1987). How advertising works: A planning model revisited. *Journal of Advertising Research*, 26(1), 57-66.

Con el fin de obtener mayor realismo al experimento, se decidió incorporar marcas en el proceso de elección. Sin embargo, con el fin de evitar un sesgo por la predominancia de alguna marca real del mercado, se decidió trabajar con dos marcas ficticias (marca X y marca Y). Asimismo, el experimento, se forzó a las entrevistadas a tomar siempre una decisión. No se les dio la oportunidad de responder “ninguna de las dos”. Esto es consistente con el objetivo de la investigación de cuantificar la importancia relativa de la CC y la RSE en su proceso de compra.

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

El MED, al permitir analizar de manera heurística las diferentes reglas de decisión de los agentes económicos (i.e., éticas, cognitivas, y emocionales), permite determinar en qué medida la RSE puede influenciar el CnSR de la muestra de consumidoras residentes en Lima, del segmento 18 a 24 años de edad 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 la consumidora residente en Lima Metropolitana del segmento 18 a 24 años de edad. El experimento se administró a una muestra por conveniencia de 132 mujeres en agosto de 2013. Para tal fin, los investigadores realizaron el trabajo de recolección de encuestas.

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 11.

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 con el fin de revelar sus intenciones reales (Auger & Devinney, 2007), cuando se desea estimar las preferencias individuales por atributos o características de productos que no son observables en el mercado actualmente (Merino-Castelló, 2003), cuando se busca que la decisión de compra sea lo más real posible (Auger & Devinney, 2007), cuando el objetivo es evaluar la conducta de compra en diferentes circunstancias (Devinney 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 (2007), tras efectuar una revisión de los principales trabajos efectuados, identificaron que gran parte de los estudios empíricos sobre CnSR “no fuerzan a los consumidores a revelar sus verdaderas actitudes o intenciones debido a la inherente debilidad en el diseño de la encuesta y a la sensibilidad en torno de los temas bajo investigación” (p. 23). En relación con este tema, los trabajos de Schwarz y sus colegas son especialmente relevantes (Schwarz, 1999; Schwarz, 2003; Schwarz, Grayson, & Knauper, 1998; Schwarz & Oyserman, 2001). Los autores plantearon 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 puesto 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 alrededor 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 et al., 2005; Devinney, et al., 2006; Fan, 2005). La data así recogida “pareciera tener un alto nivel de ruido, lo que podría alterar los resultados obtenidos” (Louviere et al., 2004, p. 83).

Por lo expuesto y para los fines propuestos de la investigación, se decidió utilizar el método de preferencias reveladas. Específicamente, un experimento de elección discreta, puesto que, entre otras razones, permitía estudiar atributos que, no están presentes en el mercado (Merino-Castelló, 2003). Este método permitirá explicitar las preferencias de compra de una muestra de consumidoras residentes en Lima del segmento 18 a 24 años de edad por las acciones de RSE, al forzarlas a optar entre estas y los atributos funcionales tradicionales de un producto.

3.3 Preguntas de Investigación

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

¿Tiene la RSE influencia en el comportamiento de compra de máquinas de afeitar de la muestra del segmento mujeres residentes en Lima, entre 18 y 24 años edad, medido como CnSR?

Las preguntas secundarias que se abordaron fueron:

1. ¿Existe una relación directa entre la RSE y el CnSR de máquinas de afeitar de la muestra del segmento mujeres residentes en Lima, entre 18 y 24 años edad?
2. ¿Existe una relación directa entre las CC y el CnSR de máquinas de afeitar de la muestra del segmento mujeres residentes en Lima, entre 18 y 24 años edad?

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

1. No existe una relación positiva entre la RSE y el CnSR de máquinas de afeitar de la muestra del segmento mujeres residentes en Lima, entre 18 y 24 años edad.
2. No existe una relación positiva entre las CC y el CnSR de máquinas de afeitar de la muestra del segmento mujeres residentes en Lima, entre 18 y 24 años edad.

3.4 Población

La población de los consumidores fue definida como todas aquellas consumidoras que viven en Lima Metropolitana del segmento 18 a 24 años de edad. Las encuestadas eran consumidoras que decidieron participar voluntariamente en el experimento.

3.5 Consentimiento Informado

Antes de recolectar la información, se solicitó verbalmente a las participantes su consentimiento para participar voluntariamente en el experimento. Al iniciar la encuesta las consumidoras eran invitadas a aceptar colaborar con el desarrollo de la investigación que se presenta en el Apéndice A. Pareciera que no existe ningún perjuicio o riesgo para las consumidoras 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 grande, porque cada uno de ellos recibiría

16 escenarios diferentes de elección. Hensher et al. (2005) explicaron cómo determinar el tamaño de muestra mínimo aceptable, n , para una estrategia de muestra aleatoria simple en el caso de los MED:

Este es determinado por un nivel deseado de probabilidad estimado \hat{p} . Donde p es la verdadera proporción de la población; a es el nivel de desviación, en porcentaje, admisible entre \hat{p} y p , y β es el nivel de confianza de las estimaciones tales que

$\Pr(|\hat{p} - p| \leq ap) \geq \beta$ para cada n , donde $\beta = 1 - \alpha$. La muestra mínima es definida

como:

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

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

La verdadera proporción de la población no es posible de establecerla ex-ante, puesto que no existe información de mercado previa. Asumiendo que la proporción obtenida en el estudio piloto es semejante a la verdadera proporción de la población (p) y permitiendo a lo más una dispersión de 0.05 en la proporción de la muestra (\hat{p}), la muestra mínima es 1,536, lo que significa que “este es el número mínimo de elecciones que son necesarias para replicar las proporciones observadas en la población dentro del margen de error propuesto” (Hensher et al., 2005, p. 189). Tomando en consideración que a cada entrevistada se le presentarían 16 tareas de elección, el número mínimo de personas que sería necesario entrevistar se reduce a 96 (i.e., 1,536 / 16). Sin embargo, dado que como parte del diseño se consideraron seis rotaciones diferentes de cada tarea de elección

con el fin de evitar sesgos derivados del orden de presentación de los atributos, el número mínimo de entrevistadas que finalmente se decidió encuestar fue de 132 para así tener un número balanceado de encuestadas por cada tipo de rotación.

El experimento fue aplicado, finalmente, en agosto de 2013 a una muestra por conveniencia por restricciones de tiempo y presupuesto de la población limeña comprendida entre 18 y 24 años de edad, y por tanto las conclusiones a las que se lleguen no podrán ser generalizables.

Un número de 132 personas respondieron las encuestas realizadas por los investigadores. La muestra estuvo compuesta en un 100% por mujeres.

3.7 Confidencialidad

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

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

3.8.1 Identificación de atributos relevantes.

El primer paso para implementar el experimento de elección discreto fue identificar los atributos relevantes usados en el proceso de compra. De acuerdo con Hensher et al. (2005), lo apropiado es trabajar con el menor número posible de atributos, para que el experimento sea lo más realista posible, pero que a la vez que sea entendible y manejable por los encuestados.

En tal sentido y con el fin de identificar el número de acciones de RSE y CC que se utilizarían en el experimento, se desarrolló una prueba piloto con 10 personas utilizando las 32 alternativas de elección con 14 variables cada una, desarrolladas por Auger et al. (2003).

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

La lista de competencias corporativas quedó, finalmente definida por: (1) liderazgo en el sector, (2) calidad de los productos, y (3) productos atractivos e innovadores. Las acciones de RSE por su parte fueron: (4) preocupación por el medioambiente, (5) apoyo a programas de lucha contra la pobreza, y (6) buen trato a sus trabajadores. Adicionalmente, se introdujo el (7) precio.

3.8.2 Especificación de los niveles por atributo.

El rango de cada atributo es, usualmente, definido en función de los valores reales observados en el mercado. Al mismo tiempo, este rango debería ser lo suficientemente pequeño para mantener el experimento realista y práctico, con el fin de no abrumar a los participantes con muchas opciones para elegir. Según Huber y Zwerina (1996), la máxima

eficiencia estadística en el diseño de elección se presenta en aquella matriz de diseño que minimiza la matriz de varianzas y covarianzas de los parámetros estimados (D-eficiencia).

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

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

Tabla 3

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

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

La Tabla 4 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 consideró solo los efectos principales. Se debe señalar, sin embargo, que los efectos principales explican entre el 70% y el 90% de la varianza (Louviere et al., 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).

Se decidió utilizar, además, el diseño que Louviere et al. (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 10% por encima y 10% por debajo del precio promedio de las máquinas de afeitar al por menor, que en junio de 2013 reportó Supermercados Wong, una de las más importantes supermercados que opera en Lima. Las cantidades están expresadas en nuevos soles (S/.). La Tabla 4 muestra el conjunto final de atributos, sus niveles, y su clasificación de acuerdo a las variables de interés.

Tabla 4

Lista de Variables, Atributos, y Niveles

Variables	Atributos	Niveles
Precio	Precio	Nivel 1: S/. 3 Nivel 2: S/. 4
Competencias Corporativas	Es líder en el sector	Nivel 1: Sí Nivel 2: No
	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

3.8.3 Diseño experimental.

Se utilizó un diseño factorial fraccional, técnica estadística que permite reducir el número de opciones de elección presentadas a cada participante. Dado que los atributos señalados en la Tabla 4 son siete y que cada uno 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 (i.e., número de atributos y niveles), el programa SAS 9.1 permitió generar un diseño óptimo que: (a) alcanza la eficiencia estadística conjunta de los parámetros del modelo, (b) que el diseño sea ortogonal y balanceado a la vez, y (c) que permita optimizar la D-eficiencia (Hensher et al., 2005;

Kanninen, 2002). La D-eficiencia, A-Eficiencia, y G-Eficiencia del diseño generado fue en todos los casos de 100%.

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

De acuerdo con los resultados de este primer estudio piloto parecía que no era necesario efectuar ningún cambio en los cuestionarios. Sin embargo, de acuerdo con los resultados de la segunda prueba piloto fue necesario no solo incorporar algunos cambios en la redacción, sino también agregar un ejemplo de un cuestionario resuelto con el fin de asegurar una mejor comprensión del ejercicio de elección. El tiempo promedio invertido para completar el ejercicio fue de aproximadamente 10 minutos. Un ejemplo de conjunto de elección se presenta en la Tabla 5.

Debido a que el diseño del experimento de elección discreta incluyó la elección de una máquina de afeitar de entre dos alternativas propuestas cada vez, el modelo de elección desarrollado fue un logit binario. En la Tabla 6, se presentan los 16 cuestionarios desarrollados a través del diseño experimental antes descrito.

Tabla 5

Ejemplo de Conjunto de Elección

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

3.9 Recolección de Datos

El experimento final se realizó en agosto de 2013. Se entrevistó a un grupo de 132 mujeres residentes en Lima del segmento de 18 a 24 años de edad. El proceso se desarrolló de la siguiente manera: se visitó a las consumidoras seleccionadas en sus centros de estudios y de labores y se les invitó a participar del estudio describiendo el procedimiento y sus beneficios. La participación fue voluntaria, se administraron los instrumentos luego de que la participante diera su consentimiento en la hoja de encuesta.

El instrumento se desarrolló a través de un cuestionario con papel y lápiz, que tomaba en promedio 10 minutos para completar las 16 alternativas hipotéticas de compra de máquinas de afeitar.

Tabla 6

Diseño Experimental

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

Los datos recogidos fueron organizados y registrados dos veces para validar el proceso de registro. Así, el 100% de los datos fue registrado dos veces en el software Office 2007 (Excel) para realizar una prueba de consistencia, por último, la información fue trasladada al programa de software STATA 11 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 con el fin de estimar la importancia de cada una (i.e., los valores marginales). Los niveles de los atributos de cada alternativa fueron introducidos por separado.

3.10 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 11, y luego se procedió a la interpretación de los datos. El programa STATA 11 utiliza el método de máxima verosimilitud para calcular el valor de los parámetros del modelo logit binomial, sus errores estándar, y sus estadísticos asintóticos. Adicionalmente, el modelo fue reestimado mediante el programa SPSS 13 para asegurar una validez cruzada de resultados.

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

3.10.1 Pruebas de hipótesis.

La hipótesis nula para probar la fiabilidad del modelo fue que el coeficiente de todas las variables explicativas, excepto la constante, es igual a cero. Para probar esta hipótesis, se utilizó la prueba de ratio de verosimilitud que consiste en estimar el modelo dos veces: la primera estimación se realiza con todas las variables explicativas y la segunda sin ellas (porque la exclusión de las variables explicativas se debe a que sus coeficientes son cero). La probabilidad de los resultados observados dados los parámetros obtenidos es lo que se denomina verosimilitud. El estadístico de prueba se define como dos veces el logaritmo de la diferencia entre el valor de la función de verosimilitud de las dos estimaciones realizadas. Por último, el estadístico de la prueba, que tiene una distribución chi-cuadrado, se comparará su valor crítico en tablas con grados de libertad igual al número de variables explicativas excluidas de la segunda estimación (Train, 2003). La prueba de ratio verosimilitud es una prueba de la significancia de la diferencia entre el logaritmo del coeficiente de verosimilitud para el modelo estudiado, menos el logaritmo de la verosimilitud para un modelo reducido, es decir, para probar la hipótesis nula en la regresión logística que el coeficiente de todas variables explicativas son cero:

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

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

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

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

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

3.10.2 Prueba de los parámetros individuales del modelo.

El estadístico de Wald se utilizó para probar la significancia individual de cada uno de los coeficientes de regresión logística de cada una de las variables independientes, es

decir, para probar la hipótesis nula que un determinado coeficiente en la regresión logística es cero:

$$H_0 : b_i = 0$$

$$H_1 : b_i \neq 0$$

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

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

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

3.11 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 la muestra por conveniencia de consumidoras residentes en Lima del segmento 18 a 24 años de edad. Este estudio logit binario de corte transversal experimental incluyó un diseño de muestra de 132 consumidoras que viven en Lima, Perú. Este estudio trató de analizar y medir las preferencias de compra de los consumidores y sus comportamientos 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 examinar la relación existente entre la RSE y el CnSR de máquinas de afeitar de la muestra del segmento mujeres entre 18 y 24 años edad que residen en Lima. 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. 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 las encuestadas que seleccionen una de las dos máquinas de afeitar que se les ofreció en cada uno de los 17 conjuntos de alternativas propuestos (16 conjuntos del diseño del experimento propiamente dicho más un juego utilizado para la prueba de consistencia). En el capítulo anterior se explicó en detalle el proceso para el desarrollo del diseño del experimento y la formulación de los cuestionarios.

El estudio experimental se desarrolló sobre la base de una muestra por conveniencia de 132 consumidoras peruanas residentes en Lima, Perú, entre las edades 18 a 24 años. De acuerdo con el Método de Elección Discreta, cientos de observaciones se utilizaron para la estimación de los parámetros del modelo y la obtención de pruebas estadísticas fiables. El modelo econométrico utilizado fue el denominado como el modelo logit multinomial (MNL), cuya ecuación se presenta a continuación:

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

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

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

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

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

Con el apoyo de la técnica experimental antes descrita y a partir de los datos generados de las máquinas de afeitar, se estimó una función de utilidad sobre la base de un modelo de efectos principales. El objetivo fue estudiar la función de utilidad ($V = \beta'x + \varepsilon$) de la muestra de consumidoras que residen en Lima del segmento 18 a 24 años de edad mediante 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.

4.1 Test de Consistencia

Para descartar sesgos y comprobar la validez del experimento, se incluyó un conjunto de elección adicional que permitió examinar la racionalidad y consistencia de los resultados obtenidos. El análisis efectuado permitió determinar que el 87% de las 132

encuestadas eligieron la respuesta correcta. Esto puede ser interpretado como una evidencia del adecuado entendimiento del experimento y de la racionalidad de las decisiones tomadas por las entrevistadas, lo que, a su vez, permite establecer la consistencia de los resultados obtenidos mediante los cuestionarios experimentales desarrollados.

4.2 Demografía

Para el efecto del análisis, solo se consideraron a los individuos que respondieron la integridad de los 16 conjuntos de elección propuestos.

En total, 132 mujeres fueron encuestadas en Lima, Perú. La tasa de respuesta relevante es de 87%, que incluye solo a aquellas que cumplían con los criterios de elegibilidad y que aceptaron voluntariamente participar de la entrevista. En términos generales la encuesta fue aplicada íntegramente a mujeres de edades entre 18 y 24 años que residen en Lima.

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 las máquinas de afeitar en mujeres de 18 a 24 años de edad que residen en Lima.

Según lo recomendado por Louviere et al. (2004), se desarrolló una prueba de ratio de verosimilitud para examinar si el modelo en su conjunto era significativo. La verosimilitud es una probabilidad, específicamente la probabilidad de que los valores observados de la variable dependiente puedan predecirse a partir de los valores observados en las variables independientes. La prueba compara si los resultados del modelo que

considera solo una constante es igual a los resultados del modelo que incorpora todas las variables explicativas. El modelo es significativo con un valor de $p < 0.01$ con $\chi^2(4,224) = 610.44$, lo que implica que el modelo bajo análisis es significativamente diferente al de una sola constante. Esto conduce al rechazo de la hipótesis nula de que todos los efectos de predicción son cero.

La prueba del ratio de verosimilitud permitió evaluar a todas las variables del modelo logístico en su conjunto, pero no 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 7 presenta los parámetros estimados de cada uno de los atributos del modelo. Como se observa, todos los parámetros de los atributos de RSE y CC son significativos con un valor de $p < 0.05$ con $\chi^2(4,224) = 610.44$, lo que evidencia que las consumidoras de la muestra son sensibles a estos atributos en su decisión de compra de máquinas de afeitar. Adicionalmente, haciendo un análisis de la matriz de varianzas y covarianzas, se observó que esta era diagonal, lo que permitió corroborar que los errores eran independientes e idénticamente distribuidos.

Los resultados obtenidos evidencian que los atributos considerados en el modelo de elección de máquinas de afeitar han recogido las principales fuentes de variabilidad que explican el comportamiento de compra de las consumidoras de la muestra. Los signos de todos los atributos de RSE y CC son positivos, lo que significa que la probabilidad de seleccionar una máquina de afeitar aumenta cuando la empresa se preocupa por el medioambiente o cuando trata bien a sus trabajadores o contribuye con programas de lucha contra la pobreza u ofrece productos de calidad o dispone de 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 compromiso medioambiental de la empresa, ofrece productos de calidad, buenas prácticas laborales, la contribución de la empresa con una buena causa, la innovación, y el liderazgo en la industria. Las consumidoras de la muestra encuestada no muestran el mismo nivel de preferencia para los diferentes aspectos de RSE. Se puede observar que las acciones de responsabilidad social que más contribuye con la utilidad del individuo es el compromiso medioambiental 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 ampliamente 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 la muestra de consumidoras de máquinas de afeitar entre 18 y 24 años de edad que residen en Lima.

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 las máquinas de afeitar, es decir el porcentaje de variación en la probabilidad de elección de las máquinas de afeitar por la variación en 1% en el precio. A partir de los atributos asignados a cada Marca, el parámetro es positivo y significativo para el modelo, lo que revela que las marcas hipotéticas utilizadas, X e Y, tienen un efecto positivo en la percepción de utilidad de la muestra de consumidoras. El intercepto en el modelo logit binario expresa las preferencias intrínsecas de la muestra de consumidoras de máquinas de afeitar de 18 y 24 años de edad que residen en Lima, no recogidas en las variables independientes del modelo.

Los interceptos miden el impacto de todos los atributos no observados, por lo tanto, proporcionan una evaluación de la inercia de la elección. Un intercepto negativo significa

que ninguno es la opción elegida con más frecuencia. Por lo tanto, el intercepto es una medida adecuada de la inercia de la elección (Verma et al., 2004, p. 52).

En la Tabla 7, es posible apreciar que el intercepto para el modelo logit binario es -1.7911. En otras palabras, la muestra de consumidoras de máquinas de afeitarse que tienen edades entre 18 y 24 años y residen en Lima, escogería con mayor frecuencia la opción ninguna de las dos máquinas de afeitarse propuestas. Es importante mencionar que el parámetro fue significativamente mayor que cero.

Tabla 7

Parámetros Individuales del Modelo

Variables	Parámetros estimados	ES
Se preocupa por el medioambiente	0.996**	0.067
Apoya a programas de lucha contra la pobreza	0.601**	0.067
Trata bien a sus trabajadores	0.613**	0.067
Precio	-0.296**	0.067
Es líder en el sector	0.194**	0.067
Ofrece productos de calidad	0.970**	0.067
Ofrece productos atractivos e innovadores	0.257**	0.066
Marca	0.257**	0.067
Constante	-1.791**	0.109

**p<0.01

A partir de los parámetros individuales del modelo se calculó los efectos marginales o efectos principales de las variables, los cuales se muestran en la Tabla 8.

Tabla 8

Efectos Marginales de las Variables del Modelo

Variables	dy/dx	ES
Se preocupa por el medioambiente	0.244**	0.016
Apoya a programas de lucha contra la pobreza	0.149**	0.016
Trata bien a sus trabajadores	0.152**	0.016
Precio	-0.073**	0.017
Es líder en el sector	0.048**	0.017
Ofrece productos de calidad	0.238**	0.017
Ofrece productos atractivos e innovadores	0.064**	0.017
Marca	0.064**	0.017

El modelo total de elección de máquinas de afeitar 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 et al. (2004), si un atributo tiene un parámetro β positivo, esto significa que la probabilidad de selección de una máquina de afeitar será mayor si este atributo en particular pasa de -1 a +1. La utilidad relativa considerando el nivel más bajo de cada atributo es igual $-1 * \beta$. Las utilidades relativas por atributo presentadas en la Tabla 8 muestran claramente que la probabilidad de elección de una máquina de afeitar aumenta cuando la disponibilidad de las variables se cambia de “no” a “sí” o si el precio se reduce.

Tabla 9

Efectos Principales por Variable

Variables	Atributos	Modelo Logit	Efecto principal de las variables
Responsabilidad Social Empresarial			
	Se preocupa por el medioambiente (Sí)	0.244	
	Se preocupa por el medioambiente (No)	-0.244	
	Apoya a programas de lucha contra la pobreza (Sí)	0.149	0.545
	Apoya a programas de lucha contra la pobreza (No)	-0.149	
	Trata bien a sus trabajadores (Sí)	0.152	
	Trata bien a sus trabajadores (No)	-0.152	
Precio			
	Precio (S/. 4)	-0.074	-0.074
	Precio (S/. 3)	0.074	
Competencias corporativas			
	Es líder en el mercado (Sí)	0.049	
	Es líder en el mercado (No)	-0.049	
	Ofrece productos de calidad (Sí)	0.237	0.350
	Ofrece productos de calidad (No)	-0.237	
	Ofrece productos atractivos e innovadores (Sí)	0.064	

Para ilustrar el impacto relativo de cada atributo y de las variables independientes RSE y CC, los efectos principales de cada variable fueron calculados. Estos fueron mostrados en la Tabla 9 y sus valores relativos se presentan gráficamente en la Figura 4.

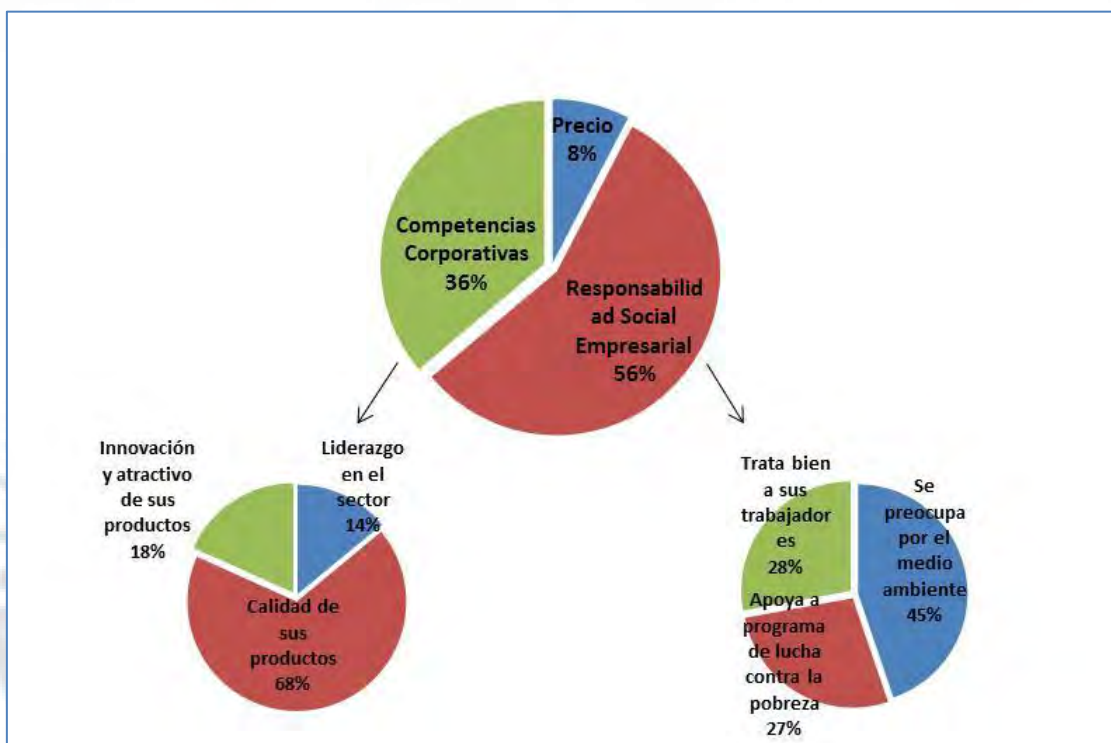


Figura 4. Importancia Relativa de los Efectos Principales Relativos de la Responsabilidad Social Empresarial y las Competencias Corporativas en el Comportamiento de Compra de las Consumidoras que residen en Lima.

Además de mostrar el efecto principal y 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, haciéndose evidente 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. Esto significa que una combinación conveniente de estos dos tipos de características sería suficiente para superar las barreras de precio y marca.

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 la muestra de consumidoras residentes en Lima del segmento 18 a 24 años de edad. El estudio incluyó la medición del comportamiento de las encuestadas en términos de su intención de compra por diferentes niveles de competencias corporativas: el liderazgo en el sector, productos de calidad, la innovación, y diferentes niveles de acciones de responsabilidad social: preocupación por el medioambiente, apoyo a programas de lucha contra la pobreza y buenas prácticas laborales, obligándolas a balancear sus opciones con el fin de poder medir sus preferencias. Se utilizó la metodología de Elección Discreta y se desarrolló un estudio experimental con un modelo logit binario transversal 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%, el mismo que fue examinado para verificar su validez y fiabilidad. Los resultados de las pruebas mostraron la consistencia, la validez interna, y la fiabilidad del experimento desarrollado.

El estudio se efectuó sobre una muestra de 132 consumidoras que residen en Lima del segmento 18 a 24 años de edad, y que estuvieron de acuerdo en participar voluntariamente. Solo los efectos principales y lineales fueron considerados. 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 buscó 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 la muestra de consumidoras que residen en Lima del segmento 18 a 24 años de edad: ¿Tiene la RSE influencia en el comportamiento de compra de máquinas de afeitar de la muestra del segmento mujeres residentes en Lima, entre 18 y 24 años edad, medido como CnSR?, ¿Existe una relación directa entre la RSE y el CnSR de máquinas de afeitar de la muestra del segmento mujeres residentes en Lima, entre 18 y 24 años edad?, ¿Existe una relación directa entre las CC y el CnSR de máquinas de afeitar de la muestra del segmento mujeres residentes en Lima, entre 18 y 24 años edad?

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

Hipótesis 1. No existe una relación positiva entre la RSE y el CnSR de máquinas de afeitar de la muestra del segmento mujeres residentes en Lima, entre 18 y 24 años edad.

Hipótesis 2. No existe una relación positiva entre las CC y el CnSR de máquinas de afeitar de la muestra del segmento mujeres residentes en Lima, entre 18 y 24 años edad.

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

1. Los resultados de la presente investigación rechazarían la hipótesis nula, puesto que cada uno de los atributos de la RSE y de las CC está relacionado de forma significativa y positiva con el CnSR.
2. De acuerdo con lo descrito en la formulación de la utilidad, los atributos analizados han capturado las principales fuentes de variabilidad en el comportamiento de compra de las consumidoras de máquinas de afeitar de la muestra.

3. Los resultados de la presente investigación muestran que los signos de los atributos de responsabilidad social y competencia corporativa son positivos (a excepción del precio), lo que significa que la probabilidad de seleccionar una máquina de afeitar aumenta si se ofrece compromiso por parte de la empresa con el medioambiente, buen trato a sus trabajadores, apoyo a programas de lucha contra la pobreza, productos de calidad, innovación tecnológica, y liderazgo en el sector. Sin embargo, el estudio concluye que las consumidoras encuestadas, no muestran el mismo nivel de preferencia por los diferentes atributos de la responsabilidad social ni de las competencias corporativas.
4. En el caso de los atributos de responsabilidad social, se puede observar que el atributo que más contribuye a la utilidad de las consumidoras encuestadas es el compromiso de la empresa con el medioambiente, que es mayor que el buen trato a sus trabajadores, que es preferido sobre el apoyo de la empresa a programas de lucha contra la pobreza.
5. En términos de los atributos de las competencias corporativas, el atributo más importante es producto de calidad, seguido de productos atractivos e innovadores y finalizando con liderazgo en el sector.
6. El conjunto de atributos de responsabilidad social otorga mayor contribución a la utilidad de las consumidoras encuestadas de máquinas de afeitar, que los atributos de las competencias corporativas. Lo mencionado ofrece indicios de que los efectos de la responsabilidad social son más importantes que los de la competencia corporativa.

7. Los resultados muestran que existe una relación negativa entre el precio y la utilidad de las consumidoras encuestadas, lo que confirma la teoría de la relación negativa entre el precio y la demanda.
8. El intercepto del modelo es significativo, es decir las consumidoras encuestadas tienen una importante barrera para el cambio de su patrón de compra. Las clientas necesitan que se les ofrezca algún valor sustancial y diferencial que las persuada a tomar en cuenta una nueva alternativa. Sin embargo, una combinación apropiada de precio, competencias corporativas, y acciones de responsabilidad social serían suficientes para superar esta barrera.

5.2 Contribuciones Teóricas

Esta investigación ofrece indicios sobre la significativa y positiva influencia que las asociaciones corporativas tienen en el comportamiento de compra de la muestra de consumidoras residentes en Lima.

Una importante contribución de este estudio es la validación empírica, a nivel de la muestra, del rol de la responsabilidad social en el comportamiento de compra de las consumidoras. Según la revisión de la literatura, en el Perú, se ha estudiado esta relación antes para otros productos. Esta validación es importante a partir de las sugerencias realizadas por diversos investigadores (Auger et al., 2003; Bhattacharya y Sen, 2004; Carrigan et al., 2004; Ellen, Webb, & Mohr, 2006; Mohr & Webb, 2005; Schroeder & McEachern, 2005; Uusitalo & Oksanen, 2004; Marín & Ruiz, 2007) de que la responsabilidad social constituiría (en los países desarrollados) un importante activo intangible de la imagen corporativa y una importante fuente de ventaja competitiva mediante la diferenciación.

Una segunda contribución es el exitoso intento de medir el impacto de la responsabilidad social en términos de respuestas concretas de los consumidores, tales como la voluntad de compra. El estudio también brinda evidencia sobre el rol y el peso que cumplen en el comportamiento de compra de máquinas de afeitar las competencias corporativas y la responsabilidad social. Este estudio examinó si el marco conceptual desarrollado tenía validez empírica. Las pruebas revelan que cada una de las dimensiones de ambas variables (i.e., competencia corporativa y responsabilidad social), 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 (Berens, 2004; Berens et al., 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 cumple un rol insignificante en la compra (Brown & Dacin, 1997). Este estudio revela que para la muestra es probable que la probabilidad de consumo aumente con una buena combinación de competencias corporativas y acciones de responsabilidad social.

En general, el conjunto de acciones de RSE genera la mayor contribución a la utilidad de la muestra de consumidoras de máquinas de afeitar.. Los resultados de este estudio demuestran que los efectos por las acciones sociales son mucho más amplios que los referidos a las competencias corporativas. Tal es 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).

Diversos investigadores (Maignan & Ferrel, 2004; Marín & Ruiz, 2007; Sen y 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, mediante la empresa, busca satisfacer importantes necesidades personales de aceptación social tales como autocontinuidad y la de automejoramiento. De esta manera, Bhattacharya y Sen (2003) pueden servir de base para la comprensión de cómo la responsabilidad social genera el apoyo activo de los consumidores. Adicionalmente, Marín y Ruiz (2007) sugirieron 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 relaciones empresa-consumidor, dentro del marco del público entrevistado y el producto seleccionado, a la vez que provee a los administradores de un conocimiento de los factores que pueden añadir valor en las relaciones con sus clientes.

Por último, estos resultados pueden contribuir a la toma de decisiones gerenciales a nivel de Lima y brindar criterios para la gestión de las iniciativas de responsabilidad social y las características que deben ser consideradas para el lanzamiento de productos con atributos sociales.

5.4 Implicancias

Los resultados obtenidos parecieran evidenciar la importante influencia que la responsabilidad social tiene en el comportamiento de compra, incluso en los países en proceso de desarrollo. A pesar del hecho de que estos resultados se basan solo en máquinas de afeitar para una muestra específica, los resultados no son inesperados dada la evidencia científica preexistente en los países desarrollados. Es decir, las empresas al desarrollar sus actividades internas y externas de responsabilidad social no solo cumplen con un importante imperativo ético, sino que podrían agregar valor a sus organizaciones.

Los resultados sugieren que la responsabilidad social en Lima, a nivel de la muestra, puede contribuir a aumentar significativamente el valor de la marca y de la reputación. Estos resultados están alineados con los obtenidos previamente por otros investigadores (Jones et al., 2005; Pappasolomou-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 ofrecen 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 importante oportunidad de contribuir para 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.

El instrumento desarrollado y el enfoque MED proporcionan a las empresas una forma sistemática de seguimiento y comprensión de las expectativas sociales de la

muestra de consumidoras de máquinas de afeitar residentes en Lima y un proceso para evaluar el impacto de sus iniciativas sociales.

La preocupación e importancia identificadas de las acciones de responsabilidad social no deben 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. 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, puesto 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:

Se recomienda que las compañías redefinan sus actividades de responsabilidad social y dejen de desarrollar solo acciones filantrópicas para priorizar aquellas que son más valoradas por sus consumidores.

Se recomienda que las compañías desarrollen una perspectiva más integral de sus iniciativas de responsabilidad social. Es decir, no solo enfocarse en actividades externas sino también en las internas, por ejemplo, el bienestar de sus trabajadores, que es un atributo importantemente valorado de la responsabilidad social.

Se recomienda que las empresas redefinan sus presupuestos de responsabilidad social y traten no solo de apoyar programas de lucha contra la pobreza sino que inviertan especialmente en causas que protejan al medioambiente, que son mucho más valoradas por las consumidoras dentro de la muestra estudiada.

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. Se examinó un solo producto (i.e., máquinas de afeitar). Se evaluó solo una muestra del segmento mujeres entre 18 y 24 años de edad. 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.

Diversas sugerencias para futuras investigación se derivan de las limitaciones inherentes a esta investigación. Sería interesante ampliar la investigación a diferentes tipos de productos, a diferentes ciudades del Perú, un estudio latinoamericano, un estudio comparativo entre diferentes países de América Latina, un estudio comparativo entre países desarrollados y países en proceso 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 presentarse en el caso de productos intangibles (servicios), cuando 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

- Abrantes, D., Dias de Faria, M., & Gonçalves, M. (2010). Corporate social responsibility and consumers perception of Price. *Social Responsibility Journal*, 6 (2), 208-221. DOI 10.1108/17471111011051720.
- Adamowicz, W., Louviere, J., & Swait, J. (1998). Introduction to attribute-based stated choice methods. Obtenido enero 6, 2009, de <http://www.darrp.noaa.gov/library/pdf/pubscm.pdf>.
- Aguilar A. & Raufflet E. (2010), *Innovar Journal*. Universidad Nacional de Colombia. Obtenido julio 25, 2013 de <http://go.galegroup.com.ezproxybib.pucp.edu.pe:2048/ps/i.do?action=interpret&id=GALE%7CA301871374&v=2.1&u=centrum&it=r&p=IFME&sw=w&authCount=1>
- 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.
- Argandoña, A. (2013, Junio) ¿Qué es y qué no es la responsabilidad social? Boletín del Centro de Investigación de Economía y Sociedad (CIES) N° 100. Barcelona, España.
- Ariztía, T., Kleine, D., Brightwell, M., Agloni, N., Alfonso, R., & Bartholo, R (2013). Ethical consumption in Brazil and Chile: institutional contexts and development trajectories. *Journal of Cleaner Production*, 1-9. Available <http://dx.doi.org/10.1016/j.jclepro.2013.04.040>

- Arredondo, F., Maldonado, V., & De la Garza, J. (2010). Consumers and their buying decision making base on price and information about corporate social responsibility (CSR) Case study: Undergraduate students from a private university in México. *Estudios Gerenciales*, 26 (117), 103-117.
- Arredondo, F., Maldonado, V., & De la Garza, J. (2011). El consumidor ante la responsabilidad social corporativa. Actitudes según edad y género. *Cua . a mon.se r.or an. o ot (Colombia)*, 24 (43): 285-305.
- Assiouras, I., Ozgen, O., & Skourtus, G. (2013). The impact of corporate social responsibility in food industry inproduct-harm crises. *Britis Food Journal*, 115 (1), 108-123.
- Auger, P., Burke, P., Devinney, T., & Louviere, J. (2003). What will consumers pay for social product features? *Journal of Business Ethics*, 42(3), 281-304.
- Auger, P., & Devinney, T. (2007). Do what consumers say matter? The misalignment of preferences with unconstrained ethical intentions. *Journal of Business Ethics*, 76(4), 361-383.
- Auger, P., Devinney, T., & Louviere, J. (2006). *Global segments of socially conscious consumers: Do they exist?* Obtenido enero 6, 2009, de Australian Graduate School of Management, Sydney, NSW Página web: <http://www2.agsm.edu>
- 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.
- Bajo, A., González, M., & Fernández, J. (2013). Responsabilidad social y empresa sostenible. *Revista de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 5 / ISSN 2174-0992. Universidad Pontificia de Comillas, Madrid, España.

- Bala, R. and M. Yeung (2009). Chinese Consumers' Perception of Corporate Social Responsibility (CSR). *Journal of Business Ethics*, 88, 119-132.
- 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.
- Becker-Olsen, K., Cudmore, B., & Hill, R. (2006). The impact of perceived corporate social responsibility on consumer behavior. *Journal of Business Ethics*, 59 (1), 46-53.
- 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.
- Bhargava, S., and Chakravarti, A. (2009). Empowered Consumers=Benevolent Consumers? The Effects of Priming Power on the Appeal of Socially

- Responsible Products. *Advances in Consumer Research - North American Conference Proceedings*, 36, 831-832.
- Bhattacharya, C., & Sen, S. (2003). Consumer-company identification: A framework for understanding consumers' relationships with companies. *Journal of Marketing*, 67(2), 76-88.
- Bhattacharya, C., & Sen, S. (2004). Doing better at doing good: When, why and how consumers respond to corporate social initiatives. *California Management Review*, 47(1), 9-24.
- Blumenthal, D., & Bergstrom, A. (2003). Marca councils that care: Towards the convergence of Marcaing and corporate social responsibility. *Journal of Marca Management*, 10(4/5), 327-341.
- Boccia, F., & Sarno, V. (2012). Corporate Social Responsibility: An analysis on Consumer Perception. *Journal of agriculture Science and Technology*, 1119-1125. ISSN 1939-1250.
- Bowen, H. R. (1953). *Social responsibilities of the businessman*. Nueva York: Harper.
- Briceño, S., Mejías, I., & Moreno, F. (2010). La comunicación corporativa y la responsabilidad social empresarial (RSE). *Revista Daena (International Journal of Good Conscience)*. 5, (1), 37-47.
- 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.

- Bui, T-L-H. (2011). The Vietnamese consumer perception on corporate social responsibility. *Journal of International Business Research*, 9, 75-87.
- Business and Sustainable Development. (2007). Business and sustainable development: A global guide. Obtenido enero 6, 2009, de www.bsdglobal.com/tools/systems_sa.asp
- Cai, Z., Aguilar, F.X., 2013. Consumer stated purchasing preferences and corporate social responsibility in the wood products industry: A conjoint analysis in the U.S. and China. *Ecological Economics*. 95, 118-127.
- Calder, B., Phillips, L., & Tybout, A. (1981). Designing research for application. *Journal of Consumer Research*, 8(2), 197-207.
- Calder, B., Phillips, L., & Tybout, A. (1982). The concept of external validity. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 240-244.
- Carrigan, M., & Atalla, A. (2001). The myth of the ethical consumer—Do ethics matter in purchase behavior? *Journal of Consumer Marketing*, 18(7), 560-577.
- Carrigan, M., Szmigin, I., & Wright, J. (2004). Shopping for a better world? An interpretative study of the potential for ethical consumption within the older market. *Journal of Consumer Marketing*, 21(6), 401-417.
- Carroll, A. B. (1979). A three dimensional conceptual model of corporate performance. *The Academy of Management Review*, 4(4), 497-505.
- Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), 39-48.
- Carvalho, S., Sen, S., Mota, M., & Carneiro, R. (2010). Consumer Reactions to CSR: A Brazilian Perspective. *Journal of Business Ethics*, 91 (2), 291–310.
- Castro, D. (2012). La Responsabilidad Social empresarial como estrategia competitiva: el Caso Human Company. *Economía y Sociedad*, 42, 53-65.

- Choi, J., Kwak, Y., & Choe, C. (2010). Corporate social responsibility and corporate financial performance: Evidence from Korea. *Australian Journal of Management*, 35, 291-311.
- 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*.
Obtenido julio 26, 2013, de
http://cecp.co/pdfs/giving_in_numbers/GIN2012_finalweb.pdf
- Comisión Europea. (2011). *Comunicación de la Comisión al Parlamento Europeo, al Consejo, al Comité Económico y Social Europeo y al Comité de las Regiones, Estrategia renovada de la UE para 2011-2014 sobre la responsabilidad social de las empresas*. Bruselas: Unión Europea de Naciones.
- Cozby, P. (2004). *Methods in behavioral research* (8th ed.). Nueva York: McGraw Hill.
- Crane, A., & Matten, D. (2004). *Business ethics: A European perspective: Managing corporate citizenship and sustainability in the age of globalization*. Oxford, England: Oxford University Press.
- Creyer, E., & Ross, W. (1997). The influence of firm 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.

- Dellaert, B., Brazeill, J., & Louviere, J. (1999). The effect of attribute variation on consumer choice consistency. *Marketing Letters*, 10(2), 139-147.
- Deng, X. (2012), "Understanding consumer's responses to enterprise's ethical behaviors: an investigation in China", *Journal of Business Ethics*, Vol. 107 No. 2, pp. 159-81.
- 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. (2010). *The myth of the ethical consumer*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Devinney, T., Eckhardt, G., & Belk, R. (2006). *Why don't consumers behave ethically? The social construction of consumption*. Obtenido enero 9, 2009, de Australian Graduate School of Management Página web:
[http://www2.agsm.edu.au/agsm/web.nsf/AttachmentsByTitle/TD_Paper_WhyDontConsumer/\\$FILE/CMR_Social_Construction.pdf](http://www2.agsm.edu.au/agsm/web.nsf/AttachmentsByTitle/TD_Paper_WhyDontConsumer/$FILE/CMR_Social_Construction.pdf)
- Díaz, M. & Facal, S. (2011). Percepciones de los Estudiantes de la Facultad de Ciencias Empresariales sobre la Responsabilidad Social Universitaria. *Investigación y Desarrollo*, 19 (2). Montevideo, Uruguay.
- Duke Fuqua School of Business. (2013, junio). *Professor John Graham discusses the latest results of a global quarterly survey of chief financial officers*. Recuperado el 27 de julio del 2013 de http://www.fuqua.duke.edu/news_events/news-releases/cfo-survey-2013-q2/#.UfQS1aoo5Mt
- Endacott, R. (2004). Consumers and CRM: A national and global perspective. *Journal of Consumer Marketing*, 21(3), 183-189.
- Elkington, J. (1999). Triple bottom-line reporting: Looking for balance. *Australian CPA*, 69(2), 18-21.

- Ellen, P., Mohr, L., & Webb, D. (2000). Charitable programs and the retailers: Do they mix? *Journal of Retailing*, 76 (3), 393-406.
- Ellen, P., Webb, D., & Mohr, L. (2006). Building corporate associations: Consumer attributions for corporate socially responsible programs. *Academy of Marketing Science*, 34(2), 147-157.
- Elrod, T., Louviere, J., & Krishnakumar, D. (1992). An empirical comparison of ratings-based and choice-based conjoint models. *Journal of Marketing Research*, 29(3), 368-377.
- Fallah, S., Farhad, S., & Akbari, S. (2012). Assesment the Corporate Social Responsibility according to Islamic values (Case study: Sarmayeh Bank). *Procedia – Social and Behavioral Sciences* 58, 1139-1148.
- Fan, Y. (2005). Ethical Marcaing and corporate reputation. *Corporate Communications: An International Journal*, 10(4), 341-350.
- Fernandez, R. (2005). *Administración de la responsabilidad social corporativa*. Madrid, España: Internacional Thomson Editores.
- Gao, Y. (2009). Corporate Social Performance in China: Evidence from Large Companies. *Journal of Business Ethics* 89 (1), 23–35.
- Gardetti, M. A. (2005). Desarrollo sustentable, sustentabilidad y sustentabilidad corporativa. In M. Gardetti (Ed.), *Textos en sustentabilidad empresarial* (p. 173). Buenos Aires, Argentina: La-Bell.
- Garriga, E., & Melé, D. (2004). Corporate social responsibility theories: Mapping the territory. *Journal of Business Ethics*, 53(1/2), 51-71.
- Global Reporting Initiative (2012). *GRI Sustainability Reporting: A common language for a common future*. Autor.

- Gonzalez, C., Korchia, M., Menuet, L., & Urbain, C. (2009). How do socially responsible consumers consider consumption? An approach with the free associations method. *Recherche et Applications en Marketing*, 24 (3), 25-41.
- Goss, A., & Roberts, (2011). The impact of corporate social responsibility on the cost of bank loans. *Journal of Banking & Finance*, 35, 1794-1810.
- 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)
- Ha-Brookshire, J., & Norum, P. (2011). Willingness to pay for socially responsible products: Case of cotton apparel. *Journal of Consumer Marketing*, 28 (5), 344-353.
- 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.
- Hye-Jin P. & Nelson, M. (2009). To Buy or Not to Buy: Determinants of Socially Responsible Consumer Behavior and Consumer Reactions to Cause-Related and Boycotting Ads. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 31 (2), 75-90.
- Huong, T. (2010). The vietnamese consumer perception on Corporate Social Responsibility. *Journal of International Business Research*, 9 (1), 75-87.
- ISO 26000 (2010), "The international standard 'ISO 26000: 2010 guidance on social responsibility'", available at: www.techstreet.com/standards/iso/26000_2010?product_id%41748926 (accessed 9 May 2011).

- Jacoby, S. M. (1997). *Modern manors: Welfare capitalism since the New Deal*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Jones, P., Comfort, D., Hillier, D., & Eastwood, I. (2005). Corporate social responsibility: A case study of the UK's leading food retailers. *British Food Journal*, 107(6), 423-435.
- Jucan, C. & Dolf, M. (2012). The ICT implication on CSR in the tourism in of emerging markets. *Procedia Economics and Finance* 3, 702 – 709.
- 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, J., Kim, H., & Cameron, G. (2009). Making nice may not matter: The interplay of crisis type, response type and crisis issue on perceived organizational responsibility. *Public Relations Review*, 35 (1), 86-88.
- Kjaer, T. (2005). A review of the discrete choice experiment—With emphasis on its application in health care. Obtenido enero 3, 2009, de The Research Unit of Health Economics: 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.

- Koestoer, Y. (s.f). Corporate Social Responsibility in developing countries. Center of Internacional Private Enterprise.
http://developmentinstitute.org/member/koestoer/koestoer_script.pdf
- Kotler, P., & Lee, N. (2005). *Corporate social responsibility—Doing the most good for your company and your cause*. Nueva Jersey: John Wiley & Sons.
- Kremer, M., Van Lieshout, P., & Went, R. (2009). *Doing Good or Doing Better*. Amsterdam: Amsterdam University Press.
- Kuhfeld, W., Tobias, R, T., & Garrat, M. (1994). Efficient Experimental designs with Marketing Research Applications. *Journal of Marketing Research* 31(4), 545-557.
- Lancsar, E. (2002). *Deriving welfare measures from stated preference discrete choice modelling experiments*. Obtenido enero 6, 2009, de University of Technology Sydney, Centre for Health Economics Research and Evaluation Página web: 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.
- Lee, K., & Shin, D. (2010). Consumers' responses to CSR activities: The linkage between increased awareness and purchase intention. *Public Relations Review*, 36, 193–195
- Lee, E., Park, S., Rapert, M., & Newman, C. (2012). Does perceived consumer fit matter in corporate social responsibility issues? *Journal of Business Research*, 65, 1558-1564.
- Lin, C., Chen, S., Chiu, C., & Lee, W. (2011). Understanding purchase intention during product-harm crisis: Moderating Effects of Perceived Corporate Ability and Corporate Social Responsibility. *Journal of Business Ethics* 102, 455-471.

- Lines, V. L. (2003). Corporate reputation in Asia: Looking beyond bottom-line performance. *Journal in Communication Management*, 8(3), 233-245.
- Loureiro, S., Dias, I., & Reijnders, L. (2012). The effect of corporate social responsibility on consumer satisfaction and perceived value: the case of the automobile industry sector in Portugal. *Journal of Cleaner Production*, 37, 172-178.
- 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.

- Maden, C., Arikan, E., Telci, E., & Kantur, D. (2012). Linking Corporate Social Responsibility to Corporate Reputation: a Study on Understanding Behavioral Consequences. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 58, 655 – 664.
- 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.
- Marin, L., & Ruiz, S. (2008). La Evaluación de la Empresa por el Consumidor según sus Acciones de RSC. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa* 35, 91-112.
- Marín, L. (2011). La percepción de los consumidores sobre la RSC en la región de Murcia, los efectos de la crisis económica. *Servicios de Estudios colegios de economistas Región de Murcia*, 9. ISSN: 1988-5857.
- Marquina, P. & Vasquez-Parraga, A. (2013). Consumer social responses to CSR initiatives versus corporate abilities. CENTRUM Católica Business School, Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú.
- Mazzanti, M. (2003). Discrete choice models and valuation experiments. *Journal of Economic Studies*, 30(5/6), 584-601.
- McCluskey, J., Durham, C., & Horn, B. (2009). Consumer Preferences for Socially Responsible Production Attributes across Food Products. *Agricultural and Resource Economics Review*, 38 (3), 345-356.

McFadden, D. (2001). Economic choices. *American Economic Review*, 91(3), 351-378.

McKinsey & Company. (2009, February). The McKinsey Global Survey Results:

Valuing corporate social responsibility. Autor.

Merino-Castelló, A. (2003). *licit in consum ers' preferences usin st ate preference discrete choice models: Contingent ranking versus choice experiment*. Working

Paper 705, Department d'Economia i Empresa Universitat Pompeu Fabra,

Barcelona, España. Obtenido enero 6, 2009, 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.

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.

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.

Montero, M. (2012). La Responsabilidad Social y la Norma ISO 26000. *Formación Gerencial*, 11 (1).

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

Mozas, A., & Puentes, R. (2010, Tercer Cuatrimestre). La Responsabilidad Social Corporativa y su Paralelismo con las Sociedades Cooperativas. *Revesco*, 103. Jaén, España.

Muller, A., & Kolk, A. (2009). CSR Performance in Emerging Markets Evidence from Mexico. *Journal of Business Ethics*, 85, 325-337.

- Navarro, F. & García-Marzá, D. (2009). La RSC en el marco de la cooperación al desarrollo y la internacionalización de la empresa española en países de renta media y rehabilitación postbélica. *Revista Española del Tercer Sector*, 11, 115-143. Madrid, España.
- Oberseder, M., Schlegelmilch, B., & Gruber, V. (2011). Why don't Consumer Care about CSR?: A Qualitative Study Exploring the Role of CSR in Consumption Decisions. *Journal of Business Ethics*, 104, 449-460.
- Oppwal, H., Louviere, J., & Timmermans, H. (1994). Modeling hierarchical conjoint processes with integrated choice experiments. *Journal of Marketing Research*, 31(1), 92-105.
- Ostas, D. (2004, Summer 2004). Cooperate, Comply, or Evade? A Corporate Executive's Social Responsibilities with Regard to Law. *American Business Law Journal*, 41(4), 559-594.
- Papasolomou-Dukakis, I., Krambia-Kapardis, M., & Katsioloudes, M. (2005). Corporate social responsibility: The way forward? Maybe not! *European Business Review*, 17(3), 263-279.
- Perú 2021 (2013). Recuperado el 23 de setiembre de 2013, de <http://www.peru2021.org/principal/categoria/conceptos-de-responsabilidad-social/9/c-9>.
- Pomeroy, A., & Dolnicar, S. (2009). Assessing the prerequisite of successful CSR implementation: Are consumers aware of CSR initiatives? *Journal of Business Ethics*, 85 (2), 285-301.
- PriceWaterhouseCooper/Craib Design & Communications (2010). *CSR Trends 2010*. Recuperado de www.pwc.com/ca/sustainability.

- Puncheva-Michelotti, P., Michelotti M., & Gahan, P. (2010). The relationship between individual's recognition of human rights and responses to socially responsible companies: Evidence from Russia and Bulgaria. *Journal of Business Ethics*, 93, 593-605.
- Ramasamy, B., Yeung, M., & Au, A. (2010). Consumer support for corporate social responsibility: The role of religion and values. *Journal of Business Ethics*, 91, 61-72.
- Ramírez, J. & Villacorta, M. (2012, p. 196). La responsabilidad social en las empresas de comunicación peruanas: La mirada de los stakeholders. Casos: ATV Televisión, Radio Capital y Diario Perú 21. *Contratexto*, 20, ISSN 1025-9945, pp. 195-214.
- Reficco, E., & Ogliastri, E. (2009). Empresa y Sociedad en América Latina: una introducción. *Revista Latinoamericana de Administración* 43, 1-25.
- Restrepo, A. (2009, diciembre). ¿Por qué preocuparse actualmente por la responsabilidad social empresarial? Instituto de Postgrados, Universidad de la Sabana, Colombia.
- Saldaña, A. (junio, 2010). Responsabilidad social empresarial: a la luz de una agenda de investigación en México. *Administración y Desarrollo*, 77- 89.
- Sandoval, M., Pinzón, O, Rincón, J., & Cortés, O. (2009). Patrones de elección de marca en función de los cambios en los niveles de refuerzo utilitario e informativo en categorías de productos de consumo masivo. *Revista Latinoamericana de Psicología*, 41 (3), 497-517.
- Schroeder, M., & McEachern, M. (2005). Fast foods and ethical consumer value: A focus on McDonald's and KFC. *British Food Journal*, 17(4), 212-224.

- Schwarz, N. (1999). Self-reports: How the questions shape the answers. *American Psychologist*, 54(2), 93-105.
- Schwarz, N. (2003). Self-reports in consumer research: The challenge of comparing cohorts and cultures. *Journal of Consumer Research*, 29(4), 588-594.
- Schwarz, N., Grayson, C., & Knauper, B. (1998). Formal features of rating scales and the interpretation of question meaning. *International Journal of Public Opinion Research*, 10(2), 177-183.
- Schwarz, N., & Oyserman, D. (2001). Asking questions about behavior: Cognition, communication, and questionnaire construction. *American Journal of Evaluation*, 22(2), 127-160.
- Sen, S., & Bhattacharya, C. (2001). Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility. *Journal of Marketing Research*, 38(2), 225-243.
- Shadish, W., Cook, T., & Campbell, D. (2002). *Experimental and quasiexperimental designs for generalized causal inference*. Boston: Houghton-Mifflin.
- Singhapakdi, A., & Karande, K. (2001). How important are ethics and social responsibility? *European Journal of Marketing*, 35(1/2), 133-152.
- Smith, N. C. (2003). Corporate social responsibility: Whether or how? *California Management Review*, 45(4), 52-76.
- Smith, V. & Langford, P. (2009). Evaluating the impact of corporate social responsibility programs on consumers. *Journal of Management and Organization*, 15 (1), 97-109.
- Swaen, V. (2002). Consumers perceptions, evaluations and reactions to csr activities. Presented at the 10th international conference of the Greening of Industry Network June 23-26, 2002, Goteborg, Sweden.

- 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*. Obtenido enero 6, 2009, de University of Greenwich, Natural Resources Institute Página web: <http://www.nri.org/publications/policyseries/PolicySeriesNo12.pdf>
- Tian Z, Wang R. & Yang W. (2011). Consumer responses to corporate social responsibility (CSR) in China. *Journal of Business Ethics*, 101, 197-212.
- Train, K. (2003). *Discrete choice methods with simulation*. Nueva York: Cambridge University Press.
- Uusitalo, O., & Oksanen, R. (2004). Ethical consumerism: A view from Finland. *Journal of Consumer Studies*, 28(3), 214-221.
- Van der Putten, F. P. (2005). *A research agenda for international corporate social responsibility*. Obtenido enero 6, 2009 de Social Science Research Network Pagina web: http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=896672
- Vargas, G. (2011). Responsabilidad Social Empresarial, Ciudadanía y Desarrollo. *Cuad. admon.ser.organ.* Bogotá, Colombia, 24 (43): 177-191.
- 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.
- Vila, N. & Gimeno-Martínez, C. (2010). Efectos de la RSC sobre el consumidor: una aplicación al sector de transporte público terrestre. *Innovar*, 20 (38), 235-255.
- Vlachos, P., Tsamakos, A., Vrechopoulos & Avramidis, P. (2009). Corporate Social Responsibility: Attributions, Loyalty, and the Mediating Role of Trust. *Journal of the Academy of Marketing Science* 37 (2), 170–180.
- 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 project's approach*. Obtenido enero 6 2009, de 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. Obtenido enero 6, 2009, de http://info.worldbank.org/etools/docs/library/57527/csr_mainconcepts.pdf

Zhou, Y., Poon, P., & Huang, G. (2012). Corporate Ability and Corporate Social Responsibility in a Developing Country: The Role of Product Involvement. *Journal of Global Marketing*, 25, 45–56. DOI: 10.1080/08911762.2012.697385



Apéndice A: Experimento de Elección

Encuesta de Preferencias del Consumidor

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

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

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

Sí

No

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

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

El tiempo estimado para llenar el cuestionario es de 15 minutos 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 Máquina de afeitar

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

Opción 1: Compra de Máquina de afeitar

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

Opción 2

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

Opción 3

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

Opción 4

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

Opción 5

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

Opción 6

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

Opción 7

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

Opción 8

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

Opción 9

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

Opción 10

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

Opción 11

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

Opción 12

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

Opción 13

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

Opción 14

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

Opción 15

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

Opción 16

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

Opción 17

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

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:

