

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ

ESCUELA DE GRADUADOS



TESIS PARA OBTENER EL GRADO DE MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN

ESTRATÉGICA DE EMPRESAS

**LA INFLUENCIA DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN EL
COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LAS CONSUMIDORAS DE CAFÉ DENTRO
DEL RANGO ETARIO DE 25 A 30 AÑOS QUE RESIDEN EN LIMA
METROPOLITANA**

PRESENTADA POR

Sara Perales

Daniel Cabrera

José Ojeda

Carlos Vitancio

ASESOR: Dr. Percy Marquina

Surco, noviembre de 2013



LA INFLUENCIA DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN EL
COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LAS CONSUMIDORAS DE CAFÉ DENTRO DEL
RANGO ETARIO DE 25 A 30 AÑOS QUE RESIDEN EN LIMA METROPOLITANA
PRESENTADA POR

Sara Perales

Daniel Cabrera

José Ojeda

Carlos Vitancio

Año 2013



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ
CENTRO DE NEGOCIOS - CENTRUM CATÓLICA

ABSTRACT

This thesis is an extension of Professor Percy Samoel Marquina Feldman doctoral dissertation scope, *Corporate Social Responsibility (CSR) Influence in the Peruvian consumers purchasing behavior* (CENTRUM, 2009). The purpose of this Master's dissertation is to validate whether the relationship originally identified by Professor Marquina appears in the category of female coffee drinkers in Lima between the ages of 25 to 30 years, as suggested by the author in the final recommendations. Parts of his dissertation were employed with author's consent, mainly the review of literature and the method.

While CSR has gained international relevance, in Peru, there is only an empirical study that reveals its impact on the consumer, as in the abovementioned study. The purpose is to determine the influence that CSR has on coffee purchase behavior of women between 25 and 30 years old in Lima. The experiment was developed under the Methodology of Discrete Choice Models in order to quantify the purchase intention and willingness to pay for social responsibility actions developed by companies. It was carried out by using a stratified random sample of 132 coffee consumers in Lima within the age range above assigned. The research provides empirical evidence of the positive relationship between CSR and the sample purchase behavior. The results show that the effect of the Corporate Competencies as a whole is greater than the CSR.

RESUMEN EJECUTIVO

Esta tesis es una ampliación del alcance de la investigación doctoral del profesor Percy Samoel Marquina Feldman, “La influencia de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en el comportamiento de compra de los consumidores peruanos” (CENTRUM, 2009). Esta tesis de maestría busca validar si la relación identificada originalmente por el profesor Marquina también se presenta en la categoría de consumo de café por mujeres de Lima Metropolitana dentro del rango etario de 25 a 30 años, tal como el autor lo sugiere en sus recomendaciones finales. Con la autorización del autor, se ha utilizado partes de su tesis, particularmente en las que se refiere a la revisión de la literatura y el método.

Si bien la responsabilidad social empresarial (RSE) ha venido ganando relevancia a nivel internacional, en el Perú solo existe un estudio empírico que permite conocer su impacto en el consumidor, como es el caso del estudio mencionado anteriormente. Esta investigación busca determinar la influencia que la RSE tiene en el comportamiento de compra de café de las mujeres de 25 a 30 años de edad, a nivel Lima Metropolitana. Se desarrolló un experimento bajo la metodología de los modelos de elección discreta con el objetivo de poder cuantificar la intención de compra y la disposición a pagar por las acciones de responsabilidad social desarrolladas por las empresas. El experimento se llevó a cabo utilizando una muestra aleatoria estratificada de 132 consumidoras limeñas de café dentro del rango etario consignado anteriormente. La investigación brinda evidencia empírica de la relación positiva existente entre la RSE y el comportamiento de compra de la muestra. Los resultados del estudio indican que el efecto de las competencias corporativas en su conjunto es superior al de las RSE.

AGRADECIMIENTOS

Esta tesis ha requerido de esfuerzo y dedicación por parte de los autores; no hubiese sido posible su finalización sin la cooperación de cada uno de los integrantes del equipo y dos compañeros de clase, Dionicio Velásquez y Janet Parra.

Agradecemos primero a Dios por estar siempre con nosotros y a nuestras familias por habernos apoyado en lograr este objetivo.



TABLA DE CONTENIDOS

LISTA DE TABLAS.....	x
LISTA DE FIGURAS.....	xi
CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN.....	12
Antecedentes del problema.....	13
Definición del problema.....	14
Propósito de la investigación.....	16
Importancia de la investigación.....	17
Naturaleza de la investigación.....	17
Preguntas de investigación.....	18
Hipótesis.....	19
Marco conceptual.....	20
Definición de términos.....	21
Supuestos.....	22
Limitaciones.....	22
Delimitaciones.....	23
Resumen.....	23
CAPÍTULO 2: REVISIÓN DE LA LITERATURA.....	25
Documentación.....	25
Revisión de la literatura.....	25
Variable independiente: responsabilidad social empresarial.....	26
Etapa de germinación.....	28

Etapa de surgimiento	29
Etapa de desarrollo	33
Etapa de generalización y auditoría.....	38
Variable independiente: competencias corporativas	54
Variable dependiente: consumo socialmente responsable.....	67
Resumen.....	77
Conclusiones	78
CAPÍTULO 3: MÉTODO.....	80
Diseño de la investigación	80
Conveniencia del diseño	87
Preguntas de investigación.....	89
Consentimiento informado.....	90
Población.....	91
Diseño de la muestra.....	91
Confidencialidad.....	94
Localización geográfica	94
Instrumentación.....	94
Identificación de atributos relevantes	95
Especificación de los niveles por atributo	97
Diseño experimental	100
Recolección de datos.....	101
Análisis e interpretación de datos	102
Pruebas de Hipótesis.....	103

Prueba de los parámetros individuales del modelo.....	103
Resumen	103
CAPÍTULO 4: RESULTADOS.....	106
Test de consistencia	108
Demografía	108
Pruebas de hipótesis.....	109
Disposición a pagar.....	115
CAPÍTULO 5: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	119
Conclusiones.....	120
Contribuciones teóricas.....	124
Contribuciones prácticas.....	126
Implicancias	127
Recomendaciones	128
Limitaciones y sugerencias para futuras investigaciones	129
REFERENCIAS.....	130
APÉNDICE A: EXPERIMENTO DE ELECCIÓN	151

LISTA DE TABLAS

Tabla 1	Marcas de café ofrecidas en el mercado	61
Tabla 2	Otras marcas de café ofrecidas en el mercado	61
Tabla 3	Tabla de Costo de los Productos.....	67
Tabla 4	Ejemplo de elección: tarea 1	85
Tabla 5	Número de Elecciones y D-eficiencia de Diseños Experimentales Alternativos con Siete Atributos	98
Tabla 6	Lista de variables, atributos y niveles.....	100
Tabla 7	Distribución socioeconómica.....	109
Tabla 8	Parámetros Individuales del Modelo	112
Tabla 9	Efectos Principales por Variable.....	113
Tabla 10	Disposición a pagar.....	113
Tabla 11	Disposición a pagar por variable	113

LISTA DE FIGURAS

- Figura 1.* Impacto de la responsabilidad social empresarial y las competencias corporativas en el consumo socialmente responsable. Adaptado de Marquina & Vasquez (2013, p. 103).....21
- Figura 2.* Matriz de –Matriz FCB (Vaughn, 1987)” Adaptada por los autores.96
- Figura 3.* Importancia Relativa de los Efectos Principales Relativos de la Responsabilidad Social Empresarial y las Competencias Corporativas en el Comportamiento de Compra del Consumidor Limeño.....115



CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN

Durante la última década, la *responsabilidad social empresarial* (RSE) ha venido ganando relevancia a nivel global. Muchas encuestas desarrolladas a nivel internacional sugieren la existencia de una relación positiva entre las acciones de responsabilidad social de las empresas y las actitudes favorables que estas generan entre sus consumidores (Bhattacharya & Sen, 2004). En ese sentido, según Jiménez y Gonzáles (2009), actualmente es muy importante tener una marca o una imagen adecuada con las emociones del consumidor, que trascienda los valores funcionales y los valores expresivos, y genere un lazo emotivo para su fortalecimiento. Estas emociones se pueden relacionar con el espíritu patriótico, el medio ambiente, con la ética en los negocios, y otros temas que tienen fuerte relación con acciones de RSE, los cuales motivan las intenciones de compra de los consumidores y su percepción con respecto a una marca o a una empresa.

Sin embargo, otras investigaciones demuestran que los consumidores no siempre valoran las diferentes acciones de RSE que generan las empresas debido a que estas no impactan en la actitud del consumidor o en su defecto la relación directa positiva no es clara; más bien ponderan más algunos atributos o características particulares del producto o servicio consumido (Green & Peloza 2011; Barone, Miyazaki & Taylor, 2000; Hartman, 2011).

El propósito de esta investigación fue evaluar la influencia que las acciones de RSE tienen en el comportamiento de compra de las consumidoras de café dentro del rango etario de 25 a 30 años, que residen en Lima Metropolitana, con la intención de influir y orientar hacia un comportamiento cada vez más responsable del sector empresarial.

Si bien la responsabilidad social es tarea de todos, el sector empresarial, debido a la necesidad que tiene por establecer un concepto de RSE, juega un rol protagónico en la búsqueda de un mundo cada vez más sostenible (European Foundation for Management Development [EFMD], 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).

Antecedentes del problema

La RSE ha sido uno de los temas con mayor controversia en los últimos años en el contexto de la gestión empresarial y su contribución a la sociedad en general. Debido a ello, existe un número grande de investigaciones que generan múltiples definiciones (Balmer, 2009; Hildebrand, Sen & Bhattacharya, 2011), así como también una alta inversión del sector privado en apoyo a causas sociales a nivel mundial, la cual se estima en \$19.9 miles de millones de dólares según el Committee Encouraging Corporate Philanthropy (2012).

Asimismo, actualmente los consumidores reconocen la importancia de que las empresas produzcan y vendan productos o servicios responsables con la sociedad y el medio ambiente. Así, por ejemplo, según la encuesta realizada por el Cone Communications del 2009, se encontró que el 35% de la población de Estados Unidos proyecta un mayor interés que el mostrado hace un año por temas de responsabilidad social, que el 35% de aquella población tiene altas expectativas acerca de que las empresas produzcan y vendan productos responsables con el medio ambiente, y que el 70% de la población total responde que está poniendo mejor atención a lo que las empresas hacen con el medio ambiente (Cone, 2009). Cabe señalar también que en este mismo estudio se da cuenta de que el 79% de los norteamericanos estarían dispuestos a cambiar sus productos habituales de compra, siempre que mantuvieran la

misma calidad y precio, por otros que adicionalmente tuvieran una buena causa asociada, mientras que en 1993 solo fue el 66% (Cone, 2009).

Al igual que lo antes mencionado, existen muchas encuestas desarrolladas a nivel nacional e internacional que parecieran indicar una relación positiva entre las actividades de RSE y las actitudes de compra de los consumidores (Marquina & Reficco, 2012). Complementariamente, existen otros estudios que indican que los consumidores pueden generar este tipo de actitudes si es que en el momento de la compra tienen la información necesaria para poder discernir y esta a su vez es creíble; caso contrario, este tipo de criterios no está dentro de las variables decisoras de compra (Öberseder, Schlegelmilch & Gruber, 2011); es decir, la relación entre la RSE y el comportamiento de compra del consumidor no es tan directa y evidente, sino que está condicionada por una serie de factores que podrían moderar o neutralizar su impacto (Carrigan & Atalla, 2001; Mohr, Webb & Harris, 2001).

Definición del problema

La sociedad enfrenta, actualmente, grandes desafíos globales. El deterioro del ambiente y la profundización de las desigualdades son de lejos dos de los más importantes retos. El deterioro del ambiente se evidencia a través del incremento de las emisiones de dióxido de carbono; del adelgazamiento de la capa de ozono; la elevación creciente del nivel del mar; la deforestación de más de 13 mil millones de hectáreas en la década del 2000 al 2010; y las 3 086 especies de animales mamíferos, los 6 286 especies de peces y 11 275 plantas en riesgo de extinción. Las inequidades sociales se reflejan en los cerca de 783 millones de personas que no tienen acceso a agua potable, el hecho de que el 82% de la riqueza mundial se concentre solamente en el 20% de la población y que una de cada tres personas a nivel mundial viva con menos de un dólar diario (Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y

la Alimentación, 2012; Banco Mundial, 2013; Organización Mundial de la Salud, 2012; Naciones Unidas, 2012).

En ese sentido, las empresas están llamadas a participar activamente en la solución de estos problemas. De esta manera, la sociedad y los mercados vienen demandando a las empresas que no solo busquen su bienestar económico, sino que contribuyan también en la solución de los problemas que enfrentan las sociedades en las que operan. Desde que Bowen (1953) llamó la atención sobre el tema, la RSE ha evolucionado y ha adquirido una gran importancia; tal es así que Chomvilailuk & Butcher (2010) han encontrado que el 90% de las empresas de Fortune 500 han expresado explícitamente actividades de componente social dentro de sus estrategias.

Según Brito (2005) el Foro Económico Mundial define la RSE como la contribución que hace una empresa a la sociedad, mediante sus actividades primarias, su inversión social y programas filantrópicos, así como su trabajo con las políticas de Estado; por otra parte, la Unión Europea la define como la preocupación por parte de las empresas de los problemas sociales y medioambientales en sus operaciones diarias y en las relaciones con sus interlocutores.

La mayoría de los trabajos realizados para analizar la relación entre la RSE y el comportamiento de compra de los consumidores han sido llevados a cabo en países desarrollados (Aqueveque, 2005; Auger & Devinney, 2007; Bhattacharya & Sen, 2004; Marin & Ruiz, 2007; Sen & Bhattacharya, 2001). Resulta evidente, por tanto, la necesidad de ampliar el estudio de la relación entre estas variables hacia países en vías de desarrollo como el nuestro. A pesar del interés creciente por un consumo socialmente responsable a nivel global, no existe ninguna investigación documentada sobre el particular en el Perú sobre productos específicos como el café. Es importante mencionar también que, en nuestro medio, las empresas no cuentan con mecanismos

sistemáticos para monitorear y entender las expectativas sociales de sus consumidores y, por tanto, les resulta muy difícil evaluar el retorno de sus inversiones en iniciativas de responsabilidad social (Kotler & Lee, 2005). Para ser sostenibles en un entorno altamente competitivo, las empresas requieren conocer y entender las nuevas demandas sociales de sus consumidores, a fin de que la RSE se constituya en un medio para el logro de los objetivos organizacionales.

Propósito de la investigación

El principal propósito de este estudio fue examinar la relación existente entre la RSE y el comportamiento de compra de las consumidoras de café dentro del rango etario de 25 a 30 años, que residen en Lima Metropolitana. La investigación implicó medir el comportamiento de compra en términos de las intenciones reveladas de compra y de la disposición a pagar por las acciones socialmente responsables de las empresas.

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

El experimento se desarrolló sobre la base de una muestra aleatoria y estratificada de 132 consumidoras de Lima Metropolitana, estratificadas por nivel socioeconómico. La investigación fue cuantitativa y correlacional, y los datos fueron recolectados en una sola oportunidad.

El estudio examinó la relación entre las variables independientes *competencias corporativas* (CC) y *responsabilidad social empresarial* (RSE), y la variable dependiente *consumo socialmente responsable* (CnSR).

Importancia de la investigación

La mayoría de los estudios sobre los impactos de la RSE se han realizado en Estados Unidos, Europa y Australia, y se han encontrado pocas investigaciones empíricas sobre este tema en países en desarrollo (Auger, Devinney & Louviere, 2007). En tal sentido, el objetivo principal de este estudio fue aportar a la discusión sobre la influencia que la RSE tiene en el comportamiento de compra de las consumidoras de café dentro del rango etario de 25 a 30 años que residen en Lima Metropolitana, y aportar evidencia empírica sobre los efectos observados en países en vías de desarrollo como el Perú. Esta investigación es, por tanto, un primer intento por tratar de determinar y cuantificar en el Perú la influencia que la RSE tiene en el CnSR, a través de un estudio basado en consumidores de café con las características mencionadas anteriormente.

Los resultados de esta investigación serán de utilidad para los agentes empresariales del sector, al brindarles criterios que pueden ser tomados en cuenta para una eficiente gestión de sus actividades de responsabilidad social y al proveerles de 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, al brindar evidencias que contribuyan a integrar el objetivo económico de las empresas con sus obligaciones éticas y sociales.

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, basados en Auger et al. (2006), diferentes productos con diferentes niveles de competencias corporativas y acciones de RSE, lo cual forzó a las encuestadas a hacer elecciones de

compra que permitieron cuantificar la valoración económica o la disposición a pagar de las participantes por cada una de estas competencias corporativas y acciones de RSE.

El uso de experimentos de elección discreta para medir el impacto de la RSE en las respuestas de los consumidores no es nuevo en la literatura; su uso se remonta a 1993 (para una revisión completa, véase Mohr et al., 2001). Esta metodología experimental ha sido utilizada en investigaciones realizadas en Australia, Hong Kong, España y los Estados Unidos, entre otros. La literatura revisada incluyó, fundamentalmente, trabajos de investigación publicados en idioma inglés después del año 2000, relativos a la RSE y al CnSR, y una contribución importante: la tesis doctoral del doctor Percy Marquina y otros autores de nacionalidad colombiana.

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 las consumidoras de café dentro del rango etario de 25 a 30 años que residen en Lima Metropolitana, medido como CnSR?
2. ¿Existe una relación directa entre el CnSR y la RSE en las consumidoras de café dentro del rango etario de 25 a 30 años que residen en Lima Metropolitana?
3. ¿Existe una relación directa entre el CnSR y las CC en las consumidoras de café dentro del rango etario de 25 a 30 años que residen en Lima Metropolitana?

Hipótesis

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

Hipótesis general 1: No existe una relación positiva entre la RSE y el CnSR en las consumidoras de café dentro del rango etario de 25 a 30 años que residen en Lima Metropolitana.

H_1 . El atributo RSE_Se preocupa por el medio ambiente afecta positivamente el CnSR en las consumidoras de café dentro del rango etario de 25 a 30 años que residen en Lima Metropolitana.

H_2 . El atributo RSE_Apoya a programas de la lucha contra la pobreza afecta positivamente el CnSR en las consumidoras de café dentro del rango etario de 25 a 30 años que residen en Lima Metropolitana.

H_3 . El atributo RSE_Trata bien a sus trabajadores afecta positivamente el CnSR en las consumidoras de café dentro del rango etario de 25 a 30 años que residen en Lima Metropolitana.

Hipótesis general 2: No existe una relación positiva entre las CC y el CnSR en las consumidoras de café dentro del rango etario de 25 a 30 años que residen en Lima Metropolitana.

H_4 . El atributo CC_Es líder en el sector afecta positivamente el CnSR en las consumidoras de café dentro del rango etario de 25 a 30 años que residen en Lima Metropolitana.

H_5 . El atributo CC_Ofrece productos de calidad afecta positivamente el CnSR en las consumidoras de café dentro del rango etario de 25 a 30 años que residen en Lima Metropolitana.

H₆. El atributo CC_Ofrece productos con nuevos sabores afecta positivamente el CnSR en las consumidoras de café dentro del rango etario de 25 a 30 años que residen en Lima Metropolitana.

H₇. El atributo precio afecta negativamente el CnSR en las consumidoras de café dentro del rango etario de 25 a 30 años que residen en Lima Metropolitana.

Marco conceptual

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

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

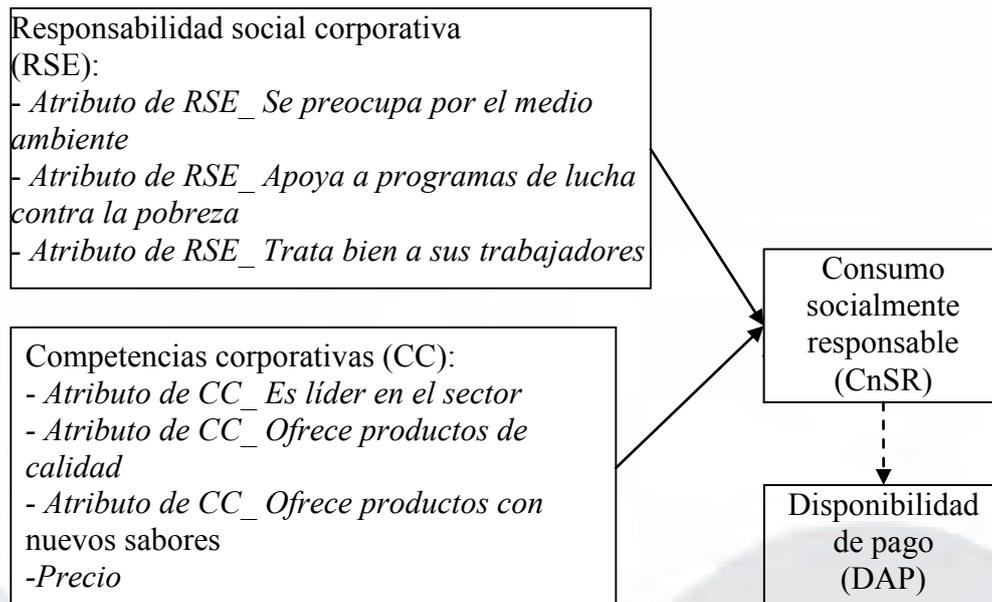


Figura 1. Impacto de la responsabilidad social empresarial y las competencias corporativas en el consumo socialmente responsable. Adaptado de Marquina & Vasquez (2013, p. 103).

Definición de términos

Los términos más utilizados en este estudio fueron los siguientes:

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

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

Consumo socialmente responsable (CnSR) es "la elección consciente y deliberada de efectuar sus decisiones de compra sobre la base de principios éticos" (Devinney, et al., 2006, p. 32).

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

Responsabilidad social empresarial (RSE) es la "responsabilidad de una organización ante los impactos que sus decisiones y actividades ocasionan en la sociedad y el medioambiente, a través de un comportamiento transparente y ético que:

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

" (ISO 26000, 2010).

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

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

Supuestos

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

Limitaciones

Este estudio está limitado hacia las consumidoras de café, dentro del rango etario de 25 a 30 años que residen en Lima Metropolitana, 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.

Delimitaciones

La investigación se circunscribió a entrevistar a las consumidoras de café dentro del rango etario de 25 a 30 años que residen en Lima Metropolitana y se focalizó en el análisis de los precios, de los diferentes niveles de competencias corporativas (liderazgo en el sector, calidad de los productos y productos con nuevos sabores) y los diferentes niveles de las iniciativas de responsabilidad social (preocupación por el medio ambiente, buen trato a los trabajadores y su apoyo en la lucha contra la pobreza). Ello permitió identificar y medir las preferencias de los consumidores sobre la base de las decisiones que fueron forzados a realizar en el marco del experimento desarrollado.

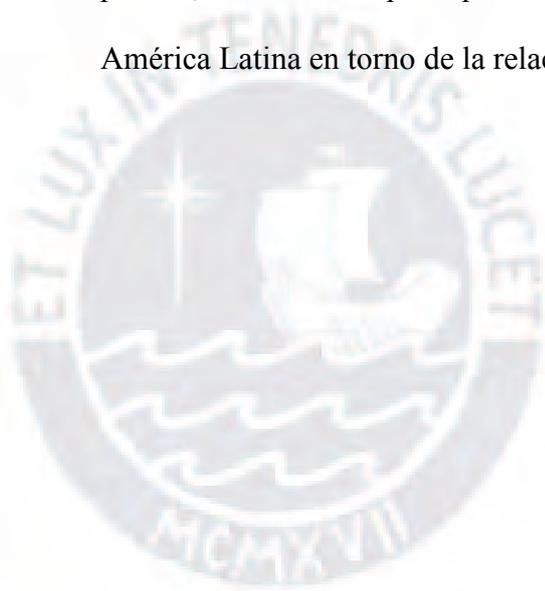
Resumen

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

Para algunos, el uso de la RSE puede servir como un arma estratégica para minimizar los impactos negativos de su operación ante la sociedad, lo que trae como

consecuencia muchas críticas. Debido a estos efectos negativos, muchas empresas decidieron apoyar de manera decidida e integral los temas relacionados con la RSE (Ramiro, 2009). A pesar del incremento del consumo responsable a nivel mundial, en el caso del Perú se encontró solo una investigación que haya intentado medir este fenómeno de manera particular sobre productos de consumo masivo, así como intentar evaluar el impacto de las iniciativas sociales de las empresas.

En el capítulo 2, se presentarán y discutirán los resultados de investigaciones previas, desarrolladas principalmente en Estados Unidos, Europa y algunos países de América Latina en torno de la relación existente entre la RSE, las CC y el CnSR.



CAPÍTULO 2: REVISIÓN DE LA LITERATURA

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

Documentación

La revisión se concentró en las investigaciones escritas en inglés y castellano, desarrolladas a partir del año 2009 y existentes en las bases de datos del centro de documentación de CENTRUM Católica: EBSCOhost, ProQuest, E-libro y ProQuest Digital Dissertations, así como también en bibliotecas de universidad como ESAN y Pacífico, y la Biblioteca Nacional. Complementariamente, se consultó también algunos trabajos encontrados en Internet. La búsqueda incluyó tanto los nombres de las tres variables principales del estudio como de sus sinónimos: RSE, consumo responsable, motivadores de compra, consumo ético, consumo socialmente responsable, marketing social y comercio sostenible. Estos temas representan una muestra conveniente de las muchas áreas posibles que abarca la literatura sobre la RSE y el comportamiento de compra de los clientes.

Revisión de la literatura

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

Variable independiente: responsabilidad social empresarial

La responsabilidad social empresarial es el conjunto de las acciones innovadoras de una organización, que involucran el cumplimiento de las leyes basado en valores éticos, a fin de institucionalizar un gobierno corporativo transparente que integre en sus actividades la generación de riqueza respetando los derechos humanos, la responsabilidad con la sociedad y el medio ambiente (Martínez, 2010). Como también lo menciona Aparicio y Valdés de la Vega (2009, p. 53-75), –el objetivo de la empresa puede ser la producción de bienes y servicios en términos de rentabilidad, pero su razón de ser es más amplia y tiene que ver con lo que aporta al bienestar social”.

Para varios autores (Galan Sazo, Saen de Miera & Calle Maldonado, 2012; Vives y Peinado-Vara, 2011), el concepto de la responsabilidad social tiene su fundamento en el interior de la organización, mediante la búsqueda de la sostenibilidad, asumiendo valores y principios que la regulan dentro de su plataforma filosófica; y es a través de la internalización de estos que se exterioriza hacia el entorno en el cual se encuentra asentada.

En ese sentido, García (2012), señala que las empresas cumplen la función de adaptar los bienes para satisfacer las necesidades humanas con el objetivo de obtener el máximo beneficio adoptando medidas relacionadas con la responsabilidad social corporativa (RSC) en la gestión, es decir que la empresa, además de tener obligaciones y responsabilidades con los accionistas, sea también responsable de los impactos sociales y ambientales de su actividad y particularmente en el espacio laboral. En definitiva, lo que ha cambiado no son los conceptos, sino el contexto (Lozano, 2009).

La Guía de Responsabilidad Social (ISO 26000, 2010) señala una amplia y ambiciosa agenda de política y acciones en los campos de gobierno interno (gobernanza), participación comunitaria, derechos humanos, prácticas laborales, ambiente, prácticas justas y protección de los consumidores.

Según Forum (2009), una red de organizaciones empresariales que promueven la responsabilidad social empresarial en las América Latina, se define la responsabilidad social empresarial (RSE) como una forma de hacer negocios en la que la empresa gestiona sus operaciones en forma sostenible en lo económico, social y ambiental, reconociendo los intereses de distintos públicos con los que se relaciona, como los accionistas, los empleados, la comunidad, los proveedores, los clientes; y considerando el medio ambiente y el desarrollo sostenible.

La organización Perú 2021 (2013) define la RSE como una forma ética de gestión que implica la inclusión de las expectativas de todos los stakeholders o grupos de interés (accionistas/inversionistas, colaboradores y sus familias, comunidad, cliente, proveedores, medio ambiente, gobierno y sociedad) alrededor de la empresa para lograr el desarrollo sostenible.

Un concepto poco trabajado es el de competitividad responsable. No bastaría que las empresas sean socialmente responsables, sino que se requiere además construir territorios socialmente responsables, cuyas dinámicas plasmen estrategias, políticas y prácticas de responsabilidad social. Se necesita que la sociedad se oriente en la dirección de crear las mejores condiciones para su desarrollo sostenible, en donde el concepto de RSE sea asumido con convicción por toda la clase de organización y no únicamente por las empresas (Marquina, 2010).

En este proceso de sustento teórico y etapas en el origen de la RSE, Aparicio y Valdés de la Vega (2009) señalan que el concepto empezó a circular a partir de 1950

en el ámbito de la gestión de las empresas en los Estados Unidos para expresar la idea de una implicación de las empresas y de los hombres de negocios con la sociedad en la que están insertos.

La responsabilidad social empresarial (RSE) pasó a través de las siguientes etapas: germinación, surgimiento, desarrollo, y generalización y auditoría.

Etapas de germinación

En el siglo XVIII, la RSC presentó sus primeros cimientos, donde nace el bienestar común, dejando de lado lo individual (maximizar las utilidades) para reflexionar sobre lo colectivo; en esta etapa, las organizaciones, en búsqueda del desarrollo empresarial, se encuentran en la necesidad de desarrollar actividades enfocadas al bien común (maximización del bienestar) (Vélez, 2011). Por lo tanto, se puede desarrollar una concepción de la RSC fundada en el bien común y relacionada con el moderno criterio de responsabilidad social hacia los stakeholders (Montuschi, 2009). 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.

En el siglo XIX, aparecen movimientos que consideraban poco ético el lucrarse con productos perjudiciales para la sociedad, como la venta del tabaco y alcohol, y empresarios industriales en Europa y en los EE.UU. que se preocuparon porque sus empleados contaran con vivienda, bienestar y caridad necesaria, donde se destacaron los aportes de Carnegie (1889), que señala que las personas adineradas y las empresas tienen el compromiso para administrar su riqueza en bien de la sociedad, asistiendo a los individuos que están en situaciones de desventaja.

Es posible identificar hasta tres momentos o etapas de los orígenes de la actual RSE. Las décadas de los 50 y 60 del siglo anterior supusieron el inicio de prácticas socialmente responsables en Bélgica (en ocasiones con un marcado acento personalista, al ser el fundador de la empresa quien imprime el carácter social) y también en Italia (aunque con carácter excepcional, pues las políticas y prácticas socialmente responsables comienzan en una de las empresas, Olivetti) (Martínez, 2010). En los años 60, el Stanford Research Institute expuso la necesidad de que directivos de las empresas conocieran las preocupaciones e inquietudes de los stakeholders con el fin de desarrollar objetivos que estos quisieran apoyar, puesto que este apoyo será esencial para el éxito a largo plazo de la empresas (Server & Capó, 2009).

Etapas de surgimiento

Los años treinta y cuarenta del siglo XX estuvieron marcados por la recuperación económica de Estados Unidos tras la crisis provocada por la Gran Depresión, la Segunda Guerra Mundial, y el hecho de que EEUU y la URSS se convirtieran en las nuevas y únicas potencias del mundo.

Según Vélez (2011), entre los años 30 y 40, se manifiesta que las compañías deben trabajar dando cumplimiento a su función económica y atender a los grupos incluidos en su actividad empresarial. Algunos nombres de los empresarios que manifestaron cambios de perspectiva enfocados a las primeras iniciativas de RSC fueron David Rockefeller, del Chase Manhattan; y Thomas Watson, de IBM.

En la época de los sesenta, etapa final de la guerra de Vietnam, la RSC tiene un impacto más allá de lo económico, y por lo tanto las organizaciones deben atender el entorno social en la cual se desempeñan. En este periodo, Keith Davis apoya estos pensamientos al desarrollar la “Ley de oro de la responsabilidad” (Davis, 1975), donde

señala que los empresarios deben comportarse acorde con el poder social de la compañía y que la persona responsable de tomar decisiones corporativas no solo debe servir los intereses propios de la empresa, sino proteger los intereses de la sociedad en la que opera (Montuschi, 2009).

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

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

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

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

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

1. La teoría del contrato social propone que —la sociedad consiste de una serie de contratos explícitos e implícitos entre sus individuos, organizaciones e

instituciones. Estos contratos han evolucionado de modo tal que los intercambios pueden realizarse entre las partes en un entorno de confianza y armonía. Las organizaciones forman parte de estos contratos con otros miembros de la sociedad y reciben a cambio recursos, bienes y la aprobación de la misma sociedad para poder operar, a cambio de mostrar un buen comportamiento” (p. 3).

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

Fernández Garcia (2010) clasifica en tres tipos la responsabilidad social, considerando dos grupos de interés: los trabajadores y comunidad.

1. Responsabilidad primaria. Son las inherentes a la actividad específica de la empresa. No responder adecuadamente a lo que representa el corazón de la empresa para cuidar su buen funcionamiento en todos los sentidos, que es su razón de ser, podría tener graves consecuencias, incluso para su supervivencia.

2. Responsabilidades secundarias. Consisten en mejorar los efectos resultantes de esa misma actividad específica en los grupos sociales interdependientes con la empresa, más allá de unos mínimos siempre exigibles.
3. Responsabilidades terciarias. Son las que se extienden a actuaciones de la empresa encaminadas a mejorar determinados aspectos de su entorno social más allá de su actividad específica.

Etapa de desarrollo

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

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

y filantrópicas (o altruistas o humanitarias). Lantos (2001) sintetiza las responsabilidades sugeridas por Carroll (1991) de la siguiente manera:

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

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

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

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

Como ya se mencionó, el debate académico moderno sobre la RSE (que empezó con Bowen en los años 50 y prosiguió con Carroll a fines de los 70) se enfoca en las obligaciones éticas que las compañías deben asumir para cubrir las expectativas de la sociedad.

Adicionalmente, en los años 60 y 70, se aprecia dos posturas en las que se defendía que el único objetivo que debían perseguir las compañías era el beneficio empresarial, por lo cual deberían preocuparse de los intereses de los accionistas

(stakeholders); esta postura era defendida por Milton Friedman. La segunda postura defendía la necesidad de tener en cuenta los intereses y las necesidades de todos los grupos relacionados directa o indirectamente con la actividad de la empresa (stakeholders), en cuanto se veían afectados por dicha actividad (Izquierdo & Vicedo, 2009).

Aparicio y Valdés de la Vega (2009) señalan que, entre los años 70 y 80, comenzó una segunda etapa con la extensión de estas obligaciones sociales empresariales. En la mayor parte de los países europeos, se basó en acciones relativas al medio ambiente.

Las investigaciones sobre la RSE en los años 60 y 70 siguieron dicha tendencia (Wolff & Barth, 2005). Wolff y Barth explican lo siguiente:

En contraste, en los años 70, el foco se trasladó a la capacidad de la empresa para responder a su entorno. Bajo el término responsabilidad social empresarial o RSE2, surgió la pregunta acerca de si era posible, cómo y con qué consecuencias, que las compañías se adaptasen a las necesidades específicas de la sociedad. (2005, p. 6)

Entre 1970 y 1990, y en paralelo con el desarrollo de la RSE, otros conceptos comenzaron a aparecer, a menudo referidos a temas ambientales tales como el desarrollo sostenible y la sostenibilidad. Los resultados obtenidos por la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Medio Ambiente llevada a cabo en Estocolmo en 1972, el reporte de la Comisión Mundial de Medio Ambiente y Desarrollo (WCED), y el Reporte Brundtland (1987) estimularon este movimiento. El Reporte Brundtland popularizó el concepto de desarrollo sostenible como aquel —que cubre las necesidades de las generaciones del presente sin comprometer la capacidad de las generaciones del futuro de cubrir sus propias necesidades” (Gardetti, 2005, p. 137).

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

La respuesta de la industria a la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo se produjo por etapas. La Cámara de Comercio Internacional fue la primera que mostró signos de apoyo cuando publicó su Capítulo de Negocios para el Desarrollo Sostenible en 1990. Luego, en 1992, apareció el libro “Cambiando el Curso” de Schmidheiny (1992) y se creó el Consejo Empresarial Mundial para el Desarrollo Sostenible (Business and Sustainable Development, 2007). A pesar de que el Reporte Brundtland solo incluye el factor medioambiental, el concepto de desarrollo sostenible se ha expandido desde entonces para incluir consideraciones de dimensión social como parte inseparable del desarrollo. El apoyo al desarrollo sostenible es tanto una necesidad económica como una necesidad medioambiental y social. El Consejo Empresarial Mundial para el Desarrollo Sostenible estipuló que “El desarrollo sostenible requiere de la integración de consideraciones sociales, medioambientales y económicas que permitan hacer juicios equilibrados para el largo plazo” (citado en Garriga y Melé, 2004, p. 61). Desde

1987, como indica Gardetti (2005), muchos líderes empresariales y corporaciones han mostrado su apoyo a los principios del desarrollo sostenible, tales como la Coalición de Economías Ambientalmente Responsables (CERES, por sus siglas en inglés); la Mesa de Diálogo Empresarial sobre el Manejo del Medio Ambiente, la Salud y la Seguridad; la Red Internacional para el Manejo Ambiental; el Centro Mundial del Medio Ambiente; la Iniciativa Global para el Manejo Ambiental; la Iniciativa para un Reporte Global (GRI); y la Asociación para el Trato Ambiental Responsable y la Formulación de Estrategias (STEP)

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

Etapas de generalización y auditoría

Finalmente, la última etapa estaría localizada en la década de los 90 y primeros años del nuevo milenio, donde la RSE comienza a ser uno de los temas estrellas tanto en el mundo empresarial como en el institucional y el académico (Italia), donde responde a impulsos externos como la necesidad de evitar daños a la reputación o posición competitiva (Holanda) y la preocupación del medio ambiente expresada en la idea de desarrollo sostenible (Francia), o bien como un nuevo contexto de dialogo social y sostenibilidad (Alemania). Esta última concepción ha

generado la proliferación de los códigos éticos y los códigos de conducta . Se podría destacar, en el inicio de lo que hoy en día denominamos *responsabilidad social empresarial*, la influencia de dos elementos externos de importancia: la declaración de la OIT relativa a los principios y derechos fundamentales en el trabajo (1998) y el establecimiento del Global Compact (1999/2000) de la ONU. En esta etapa de los 90 es cuando se produce un resurgimiento del interés de la responsabilidad social en las empresas, pues aumenta la preocupación por parte de los ciudadanos en aspectos tales como el deterioro del medio ambiente debido a las actividades económicas (caso Prestige) o las prácticas laborales abusivas (el caso de la explotación infantil en las fábricas de conocidas marcas de ropa). Estas preocupaciones, junto con la aparición de numerosos escándalos financieros (Enron, Gescartera, Fórum), provocaron un aumento en la desconfianza por parte de los consumidores hacia las empresas (Izquierdo & Vicedo, 2009).

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

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

A principios de los años 90, debido a la creciente atención sobre la globalización, asuntos relacionados con las relaciones internacionales, tales como el papel del Estado en los países en desarrollo y la manera en que los negocios internacionales dañaban a estos países, se convirtieron en elementos importantes de la RSE (Van der Putten, 2005). Los modelos iniciales del DSE estaban –enfocados en distinguir analíticamente entre las diferentes dimensiones de los conceptos de la RSE tales como el contenido prescriptivo y dimensional del DSE; las responsabilidades económicas y legales versus las éticas y las discrecionales/filantrópicas; o los principios, procesos y políticas inherentes en el DSE” (Wolff & Barth, 2005, p. 6). Según Galán y Sáenz de Miera (2012), la RSE en la actualidad ha tenido un gran desarrollo, a nivel internacional, especialmente por los acuerdos de los Derechos Humanos de las Naciones Unidas sobre el informe –Protección, Respeto y Remedio: un marco para la empresa y los derechos Humanos”, que busca la justicia para las víctimas de violaciones de los derechos humanos en las que participan las empresas multinacionales.

Según Perú 2021 (2013), los indicadores cualitativos son una herramienta práctica que permite evaluar el grado de integración de la responsabilidad social en las estrategias, políticas y procesos de las empresas. El resultado de la evaluación brinda un diagnóstico inicial de RS (responsabilidad social) para la empresa, y los indicadores sirven como fuente de ideas para el diseño de estrategias y acciones futuras que mejoraran su relación con cada uno de los grupos de interés de la empresa.

En el modelo de responsabilidad social de Perú 2021, los indicadores se presentan en siete grupos, cada uno referido a las relaciones y acciones derivadas de los grupos de interés presentados en:

- (a) accionistas e inversionistas

- (b) colaboradores y sus familias
- (c) clientes
- (d) proveedores
- (e) comunidad
- (f) medio ambiente
- (g) gobierno y sociedad.

Con ellos, se puede obtener un diagnóstico sobre el grado de integración de la estrategia de responsabilidad social en la empresa (políticas y procesos), identificar acciones de RSE que la empresa ya se encuentra realizando y acciones adicionales a realizar, obtener información para la generación de un plan de acción, y realizar el monitoreo y medición de los avances del plan de acción trazado.

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

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

El impacto de la preocupación por el medio ambiente y la sostenibilidad iniciado en la etapa previa y la propuesta de conceptos de auditoría, como el del triple balance (Elkington, 1999), provocaron la inclusión dentro del concepto de la RSE de

tres dimensiones de sostenibilidad: el balance social, el ecológico y el económico. El Banco Mundial (2006) define el principio del triple balance como sigue (p.6):

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

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

La confiabilidad corporativa incorporó esas tres mediciones en una única medición integral. Los datos económicos son ajustados a fin de poder compatibilizarse con las dimensiones ambiental y social en el Índice de Bienestar Económico Sostenible, en el cual la medición del valor agregado económico del bienestar es ajustado mediante la resta de los costos asociados con factores tales como el desempleo y la contaminación ambiental (Banco Mundial, 2006). Extender dicho bienestar a todas las regiones solo es posible si se adopta un modelo económico que integre las tres dimensiones de la sostenibilidad: viabilidad económica, justicia social y conservación de los recursos naturales. A fines de los años 90, el término sostenibilidad corporativa surgió como un nuevo paradigma empresarial. Al tiempo

que el concepto incluyó la necesidad de crecimiento y rentabilidad, también enfatizó la protección del medio ambiente, la justicia social y la equidad, y el desarrollo económico y el desempeño, así como la difusión pública de este desempeño (Wilson, 2003).

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

La RSE del tipo *built-in* incluye la implementación de procesos más sostenibles, las propiedades ecológicas y sociales de los bienes o servicios producidos, la promoción del consumo sostenible y la cooperación en la creación de un marco socio ecológico para la producción. La RSE del tipo *built-on* incluye las donaciones financieras o materiales, auspicios y 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, s.f.) 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 y Barth, 2005).

En esta etapa, las principales contribuciones para una conceptualización más adecuada de la RSE establecieron que la atención no debía enfocarse en el concepto general de sociedad, sino en la sociedad específica que está representada por los grupos de interés relevantes con los que la empresa mantiene un contacto permanente: accionistas, empleados, clientes, proveedores y comunidades locales. Asimismo, esta etapa promovió el traslado desde un nivel teórico hacia la confiabilidad del desempeño empírico y los efectos mensurables de dicho comportamiento responsable.

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

Según revisión conceptual del libro "Diagnostico de la Responsabilidad Social en Organizaciones Peruanas", Marquina y Avila (2011) señalan que la responsabilidad social (RS) es un concepto que cada vez adquiere mayor importancia

en los diferentes foros, sean el académico, empresarial y social, y los estudios se centran sobre todo en la empresa privada y firma; es decir, este concepto habría recibido una mayor atención en el ámbito de los negocios, ya que en la literatura gerencial y organizacional se ha escrito más acerca de la responsabilidad social empresarial (RSE) que en otros campos del saber.

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

1. Teorías éticas, basadas en los requerimientos éticos en la relación entre la empresa y la sociedad, involucran principios que expresan lo que es correcto o necesario hacer para tener una buena sociedad. Dentro de este grupo, los autores distinguen la teoría normativa acerca de los grupos de interés relevantes, los derechos universales, el desarrollo sostenible y el enfoque del bien común.
2. Teorías instrumentales, las cuales asumen que las empresas son un instrumento para la creación de riqueza y se enfocan en la RSE como una herramienta estratégica para la creación de beneficios económicos, al tiempo que centran su preocupación en la maximización del valor para los accionistas, marketing orientado a la responsabilidad social y las estrategias para impulsar ventajas competitivas. En este grupo, los autores incluyen tres enfoques: inversión social en un contexto competitivo, visión de la empresa basada en los recursos naturales y capacidades dinámicas, e implementación de estrategias para la base de la pirámide de ingresos.

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

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

1. Protección ambiental enfocada en hallar soluciones sostenibles para el uso de los recursos naturales que reduzcan el impacto que las empresas ejercen sobre el medio ambiente.
2. Condiciones laborales que incluyan la libertad de asociación, negociación colectiva, la eliminación del trabajo forzado y de la discriminación laboral, la abolición del trabajo infantil, códigos decentes de conducta profesional y un equilibrio apropiado entre el trabajo y otros aspectos de la vida de las personas.

3. Hallar maneras de hacer negocios en el mundo que respeten los derechos humanos y la justicia social, y que faciliten el desarrollo adecuado de las economías emergentes.
4. Participación en actividades de la comunidad, que incluyen la asociación comunitaria, donaciones de planilla, cooperación comunitaria global, programas de capacitación profesional y organizacional para los trabajadores, y voluntariado.
5. Desarrollo económico y empresarial enfocado en la competitividad, desarrollo de empresas medianas y pequeñas, impulso de las habilidades empresariales, desarrollo económico de la comunidad, y micro finanzas en economías emergentes.
6. Ampliación del papel que las empresas pueden tener como socias en el desarrollo de la salud y en la promoción del bienestar de la comunidad internacional.
7. Desarrollo de la educación y el liderazgo enfocado en el rol que las empresas pueden desempeñar en conjunto con el sector privado y la sociedad civil para proporcionar el acceso a educación de calidad para todos.
8. Expansión del rol que las empresas pueden desempeñar junto con otros grupos de la sociedad para apoyar las operaciones de ayuda humanitaria.
9. Demandas sociales relacionadas con el mercado, que incluyen 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 movimiento internacional de consumidores.

Por otro lado la RSE significa operar un negocio de una manera socialmente responsable (Kanji & Chopra, 2010), mediante la cual los negocios:

1. Se comprometan a tener prácticas éticas en el empleo, mejorando el lugar de trabajo.
2. Estén involucrados en la construcción de comunidades locales y se comuniquen con las comunidades interesadas en las consecuencias de sus políticas y productos.
3. Inviertan en la construcción de infraestructura social.
4. Contribuyan a un ambiente más limpio, su protección y sostenibilidad.
5. Impulsen, a través de su gobierno corporativo, el desarrollo económico en general.

Para fines de la presente investigación, se adoptará la definición de RSE establecida por la ISO 26000 (2010), que define a la responsabilidad social como ~~responsabilidad~~ de una organización ante los impactos de sus decisiones y actividades ocasionan en la sociedad y el medioambiente, a través de un comportamiento transparente y ético que

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

En resumen, la RSE es, entonces, un concepto relativamente moderno, cuyo desarrollo ha ido evolucionado a través del tiempo. En términos de nivel de análisis, los investigadores se han movido gradualmente desde la discusión de los efectos

macrosociales de la RSC hacia el análisis a nivel organizacional de los efectos de la RSC sobre el desempeño financiero, y, en términos de orientación teórica, los investigadores han pasado de los estudios explícitamente normativos y de orientación ética a los estudios implícitamente normativos y con orientación al desempeño.

El concepto de RSE ha ido ganando espacio, y hoy una parte importante en la literatura de los negocios.

Los atributos identificados en la variable de la RSE de acuerdo al Capítulo 1 son los que se explican a continuación:

Atributo 01: Desarrollo sostenible

Las dimensiones económicas y financieras de los proyectos de responsabilidad social deben medirse a través de indicadores de sostenibilidad (Paternoster, 2011)

La RSE está vinculada al desarrollo sostenible con actores de índole pública y privada, que busca mejorar las relaciones con sus grupos de interés y reducir los impactos ambientales de sus actividades.

La norma internacional ISO 26000 pretende ayudar a las organizaciones a contribuir al desarrollo sostenible; tiene como propósito fomentar que las organizaciones vayan más allá del cumplimiento legal. Se pretende promover un entendimiento común en el campo de la responsabilidad social y complementar otros instrumentos en iniciativas relacionadas con la RSE (ISO, 2010).

Lo medioambiental tiene un peso diferente dependiendo de cada país y su estructura jurídica; incluso las políticas medio ambientales de las corporaciones holandesas tienden en la actualidad a expandirse y ser integradas dentro el concepto de la RSE bajo el principio —PeoplePlanet y Profit (PPP) (Aparicio & Valdés de la Vega, 2009).

El desarrollo sostenible surge como preocupación ambiental, y articula procesos de dimensión ambiental, económica y social; esto nació desde la conferencia de Río 92, que puso en la agenda mundial el tema del calentamiento global, la necesidad de contar con políticas públicas y privadas relacionadas al manejo ambiental, los efectos sociales provocados por las empresa en la comunidades en las que operaban y los consumidores socialmente responsables que demandan un tipo de comportamiento de las empresas (Peinado & Vives, 2011).

Atributo 02: Lucha contra la pobreza

Se han desarrollado interesantes modelos empresariales para analizar la contribución de las empresas a la reducción de la pobreza dentro del marco de los Objetivos de Desarrollo del Milenio (ODM). Las empresas que más han trabajado en aspectos de responsabilidad social son las multinacionales, algunas de las cuales han constituido verdaderas redes sociales de ámbito internacional.

Las empresas deben contribuir a una gestión responsable de sus actividades, donde su principal función debe ser tomar ideas imaginativas y transformarlas en productos que solucionen problemas, ofreciendo productos para contribuir a la reducción de la pobreza, el deterioro del ambiente y los problemas de salud en las comunidades mas pobres.

Los países emergentes comparten una tasa elevada de pobreza y Latinoamérica es la región más desigual del planeta. Las nuevas empresas emergentes como miembros primordiales de la sociedad deberían ser parte de la solución. Tienen que ir más allá de lo que requiere la ley y colaborar con el gobierno y la sociedad civil en la reducción de la pobreza. La responsabilidad social empresarial debe incluir un compromiso en la mejora de las sociedades en que operan, incluyendo la reducción de la pobreza. (Peinado & Vives, 2011).

La contribución de la empresa a la reducción de la pobreza está basada en cinco factores:

1. La sostenibilidad ambiental, desarrollando programas ambientales en beneficio de la seguridad de los pobres, mediante estándares y normativa ambiental.
2. Paz y Seguridad, contribuyendo a la mejora de la seguridad alimentaria, desarrollo del tejido empresarial y reconciliación en el ámbito laboral, luchando contra la corrupción.
3. Participación, enfocada a la rendición de cuentas, relaciones laborales, marketing responsable y medidas anticorrupción.
4. Equidad, relacionada al abastecimiento responsable, salarios justos y pago de impuestos locales, combatiendo la desigualdad social.
5. Oportunidad, enfocada a la creación de puestos de trabajo (Valor & Hurtado, 2009).

Atributo 03: Apoyo a los trabajadores

La Norma Social Accountability 8000 es un estándar de gestión voluntario, elaborado por SAI (Social Accountability Internacional) de las Naciones Unidas, publicada en 1997 y revisada en el año 2001. Dicho estándar abarca las condiciones de trabajo y un sistema de control independiente para la producción de bienes y servicios de forma ética, así como con las condiciones laborales adecuadas (Fernández, 2009).

La RSE está en el centro del proceso de gestión de los costes y beneficios de la actividad empresarial tanto para con los grupos de interés interno (trabajadores, propietarios, accionistas e inversores) como externos (otras personas, instituciones

públicas, grupos de la sociedad civil, miembros de la comunidad, el medioambiente).

Las relaciones con los trabajadores han de ser prioritarias, asegurando condiciones de trabajo seguro y saludable (Fernández, 2011).

Ena y Delgado (2012) señalan que los trabajadores buscan mejores lugares para trabajar y se comprometen con las organizaciones, no solo con aquellas que obtienen más beneficios económicos, sino con las que la relación empresa-trabajador se basa en la ética y la responsabilidad social. La relación de los trabajadores y empresa son los siguientes derechos:

1. **Retribución del trabajo:** salario justo.
2. **Condiciones de trabajo:** que buscan garantizar la relación entre trabajo y humanidad, aplicando nuevas medidas de conciliación de la vida laboral y familiar.
3. **Participación de los trabajadores:** que busca la fidelización de los trabajadores, la integración en la organización, desde el inicio del proceso de selección, pasando por el desarrollo y formación del trabajador, hasta la gestión de situaciones especiales como maternidad, paternidad, modificaciones de las condiciones de trabajo, etc.
4. **Privacidad:** el derecho a la privacidad en la empresa, buscando seguridad en la relación bilateral trabajador-empresario.

Las prácticas responsables en relación con los trabajadores se concretan en la gestión de la contratación, la seguridad e higiene en el trabajo, las políticas de desigualdad y atención a la diversidad, desarrollo profesional, la formación y en la conciliación de la vida personal y laboral; las empresas socialmente responsables buscan apoyar al trabajador afectado por procesos de transformación o reestructuración.

Variable independiente: competencias corporativas

Es importante enfocarnos en el proceso de decisión de compra del consumidor final, analizar cómo piensa, qué necesidades tiene, sus preferencias, expectativas y, de acuerdo a los patrones de compra, identificar qué factores influyen en la toma de decisiones del consumidor final. Debemos integrar la satisfacción del cliente dentro de las estrategias de las empresas y para ello se debe gestionar y medir dicha satisfacción.

El nivel de satisfacción de un cliente surge a partir de su experiencia con el producto, lo que se logra gracias al análisis del proceso de decisión de compra. Con esta información, se pueden generar estrategias de diferenciación para lograr obtener una ventaja competitiva motivando una cultura organizacional en la que el trabajo de todos los integrantes esté enfocado en complacer al cliente, con la finalidad de lograr la fidelización del consumidor final, la difusión gratuita (que se traduce en nuevos clientes) y una determinada participación en el mercado.

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). El espacio que tienen las marcas para hacerse oír ante las audiencias disminuye con el aumento constante de oferta. Los pocos segundos de atención que el consumidor cede al anunciante deben ser suficientes para provocar no sólo confianza, sino respeto y en consecuencia, amor (Roberts 2005).

En sus trabajos iniciales, Brown y Dacin (1997) definen las asociaciones corporativas como —un ombre 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).

Así, los roles tradicionales de los stakeholders se amplían cada vez más. La comunicación estratégica es hoy en día una obligación para cualquier empresa, y lo es aún más para las empresas de comunicación. La proliferación de organizaciones que buscan una relación fluida con sus diversos grupos de interés ha generado una explosión en los mensajes, no solo desde la estricta perspectiva comercial, sino sobre todo desde la comunicación de la responsabilidad social corporativa (Chakravorti, 2010). Cabe señalar, además, que Berens (2004) define a las asociaciones corporativas como “un heterogéneo conjunto de percepciones, las cuales pueden

referirse a una amplia variedad de aspectos de la empresa” (p. 17). Berens et al. (2005) observan que las percepciones individuales de las personas, y no las de los grupos de personas, son las que definen las asociaciones corporativas. De esta manera, las asociaciones corporativas son consideradas como un conjunto de percepciones, que pueden o no estar relacionadas entre sí, lo que constituye una visión holística de la empresa. Así, de acuerdo con Brown (1998), las asociaciones corporativas son un conjunto heterogéneo de las percepciones, que pueden estar relacionados con una amplia variedad de aspectos de la empresa. Estos denominados clientes eran los públicos, indispensables para las empresas, pues como compradores eran quienes permitían el crecimiento empresarial, son los que tienen conciencia y comprenden la importancia estratégica para sus economías (Orts & Strudler, 2009, p. 606).

Las empresas de información están realizando con relación a su propia comunicación con los stakeholders, sobre toda la pérdida de predominio de acciones como la publicidad, la comunicación y las relaciones públicas, causada por la sobrecarga de comunicación. Se vive un presente que da paso a los medios web, que generan un nuevo modelo de relación y diálogo con los grupos de interés (Gonzalez, 2009, p.54). Más recientemente, Brown, Dacin, Pratt & Whetten (2006) plantean que conceptos alternativos como evaluación de la empresa, asociaciones corporativas, evaluación empresarial, identidad empresarial, imagen empresarial, imagen organizacional y reputación organizacional son todos ~~asociaciones~~ asociaciones mentales que tienen sobre la empresa los externos a dicha organización” (p. 101). Es más, los autores sugieren usar el término *reputación corporativa* ~~para~~ 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).

El retrato se genera en las personas y es la consecuencia de la interpretación que hacen de todos los mensajes positivos, negativos y fragmentados que reciben de la organización, y que filtran a través de su experiencia y conocimientos personales, individuales y colectivos (Capriotti, 2010).

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) señala que es posible distinguir dos tipos de asociaciones corporativas: CC y RSE.

La CC, como la definen Brown y Dacin (1997), es “la pericia y experiencia que tiene una empresa en la producción y comercialización de determinados productos o servicios, y RSE son todas aquellas actividades que desarrolla la empresa por cumplir sus obligaciones y objetivos sociales” (p. 68). Berens (2004) explica que estas asociaciones son “ambas de naturaleza abstracta y, por tanto, pueden resumir diferentes atributos de la empresa” (p. 56). Gupta (2002) señala, además, que la CC incluye aspectos tan variados como los conocimientos especializados de manufactura, la calidad del producto, la orientación de la empresa hacia el cliente, la innovación de la empresa, la investigación y el desarrollo, la mano de obra especializada y el servicio post-venta. En sus trabajos iniciales, Brown y Dacin (1997) introducen y estudian estos dos tipos de asociaciones empresariales como una forma de explicar los resultados inconsistentes observados en estudios previos sobre imagen empresarial. Ellos demostraron que “lo que los consumidores conozcan de una empresa puede

influir en sus evaluaciones sobre los productos comercializados por esta” (p. 68) y que “los diferentes tipos de asociaciones corporativas (es decir, CC y RSE) tienen importancia” (p. 68), pero sus efectos e influencia sobre la evaluación de productos no siempre es igual. Estos autores desarrollaron estudios experimentales para analizar la relación entre las dos asociaciones corporativas mencionadas anteriormente. Ellos encontraron que “el impacto de CC es mayor que el de RSE tanto en la generación de la percepción sobre atributos específicos del producto cuanto en la percepción de la empresa en general” (p. 80). Sin embargo, también observaron que la RSE tenía una influencia positiva en la aceptación de nuevos productos por parte de los consumidores.

Bhattacharya y Sen (2003) señalan que la posibilidad de establecer un fuerte vínculo consumidor-empresa depende, en gran medida, de la capacidad de esta última por satisfacer las necesidades de autodefinición social que tienen los consumidores: *auto-continuidad* (AC), *auto-distinción* (AD) y *auto-mejora* (AM). Marin y Ruiz (2007) definen AC “como la necesidad de encontrar empresas con una identidad similar a la suya” (p. 247). AD implica “la necesidad de distinguirse de los demás identificándose con empresas que tengan características distintivas tales como cultura, estrategia, entre otras” (p. 247). AM se refiere a “la necesidad de elevar su autoestima a través de la vinculación con empresas de reputación corporativa positiva” (p. 247). Así, por ejemplo, de acuerdo con Mohr y Webb (2005), “para los consumidores que se preocupan por la RSE, los niveles de responsabilidad social de la empresa refuerzan o disminuyen su valor” (p. 124).

Varios investigadores han comenzado a estudiar las condiciones bajo las cuales la CC y la RSE pueden influir en las preferencias de compra de los consumidores, y se han encontrado, en muchos casos, resultados contradictorios. Sen

y Bhattacharya (2001) identificaron “la calidad de sus productos”, “el apoyo que el consumidor brinda a las acciones sociales desarrolladas por la empresa”, “el concepto que el consumidor tenga en general de la RSE”, y “la congruencia que el consumidor perciba entre las acciones de RSE y la razón de ser de la empresa” (p. 225) son variables moderadoras del efecto que la RSE puede tener en la preferencia por determinados tipos de productos. Ellos también encontraron que los consumidores suelen ser más sensibles a la RSE negativa que a la positiva. Berens (2004) determinó que el efecto de la CC y la RSE sobre la evaluación e intención de compra de un producto dependen 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 (2004), 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 Estados Unidos, “reaccionan más fuertemente a la RSE negativa que a la positiva” (p. 139) y que “un bajo precio no parece compensar un bajo nivel de responsabilidad social” (p. 142). De acuerdo con lo señalado por Berens et al. (2005), tanto la “competencia corporativa como la Responsabilidad Social Empresarial tienen una importante influencia en la decisión de compra, sin embargo, la competencia corporativa tiene un efecto mayor que el de la responsabilidad social empresarial” (p. 35).

El prestigio es considerado, por todas las categorías que se relacionan con una compañía, como una responsabilidad del consejo de administración. Por lo tanto,

cada director debería cerciorarse de que la política de comunicación sea la adecuada; que asegure la información a recibir; que exista un mecanismo de alerta para identificar los contratiempos con antelación; que existan unos procedimientos adecuados para enfrentarse a una crisis; y, por último, que exista un encargado de las relaciones públicas, responsable directo de la reputación, que informe de manera regular a todo el consejo de administración (Antón, 2010).

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

Los consumidores son aprensivos y selectivos. El mercado es tan amplio, que disponemos de pocos segundos para hacernos oír y respetar. Si una empresa no logra que la gente, quiera lo que ofrece, no despertaremos interés. Dicho de otro modo, es fundamental que las empresas creen productos y experiencias que sean capaces de larga duración con sus consumidores y que capten, en pocos segundos, la atención del futuro consumidor (Roberts 2005).

Con respecto a las competencias corporativas asociadas al consumo de café en Lima Metropolitana, definiremos la industria como el conjunto de empresas que ofertan tanto el café soluble, como el tostado molido. Si bien teóricamente la industria es un conjunto de empresas que producen un bien homogéneo, en este caso observamos que existe marcada diferenciación entre tipos de café, tanto a nivel de los solubles, como de los tostados molidos.

Tabla 1 Marcas de café ofrecidas en el mercado

Marcas de Café ofrecidas en el Mercado	
Marca	Tipo
	Gourmet
Altomayo	Tostado especial Espresso Tostado molido Clásico
	Golden Selection
Nescafé	Tradición Kirma Expreso
Cafetal	Chanchamayo Selecto Promoción

Tabla 2 Otras marcas de café ofrecidas en el mercado

Item	Otras Empresas
1	Selva Industria SA. (Romero)
2	Negusa
3	Perhusa
4	Inversiones Luna S.A.
5	Coinca
6	Comercio & CIA
7	Peru Café S.A.
8	Carguill S.A.
9	Cocla
10	Fernandez Hermanos S.R.L.
11	Arriol Industrial S.A.
12	H.V.C. S.R.L
13	B.H.L S.R.L
14	Cecovasa
9	Invisa
10	Percof S.A.
11	Azex S.A.
12	Coex S.A.
13	Prasel S.A.
14	2600.00%

De acuerdo con la Figura 1: Impacto de la responsabilidad social empresarial y las competencias corporativas en el consumo socialmente responsable, que se muestra en el Capítulo 1, se mencionarán los 04 atributos correspondientes a las competencias corporativas.

Atributo 01: Es líder en el sector.

Una de las principales responsabilidades del líder es definir el objetivo a través del cual su organización ve el mundo. El objetivo adecuado establece una visión compartida de que todos aquellos que trabajan para la compañía pueden enfocar sus pensamientos, tiempo, energía y decisiones en la forma que más contribuya al éxito. Para ser claro, el objetivo del líder no define lo que es la compañía, sino más bien la forma en que esta hace negocios.

Los líderes actuales tienen la responsabilidad de entender cómo está cambiando nuestro mundo y de ayudar para que ese cambio sea hacia algo mejor. Para ello, deben ver al mundo a través de una lente que adopte y refleje esos cambios.

Del análisis de las empresas participantes, se identifican tres fabricantes de suma importancia en la industria:

- i. Nestlé Perú S.A., quien se orienta a la producción de café soluble a través de las marcas Nescafé y Kirma.
- ii. Alicorp S.A., quien se orienta a la producción de café molido a través de la marca Cafetal.
- iii. Altomayo, quien orienta su producción apelando al café soluble orgánico natural.

El mercado peruano se divide en dos categorías: café instantáneo (79,5%) y café para pasar (20,5%). La marca líder en el share, medida por el valor del consumo, es Nescafé, con 47,5%. Nescafé es la marca de cafés solubles más exitosa del mundo,

reconocida por su calidad y su amplia gama de productos, y con una marca internacional Nestle.

Atributo 02: Ofrece productos de calidad.

La calidad del producto empieza desde el suministro de las materias primas. El primer paso es obtener insumos de alta calidad que, además de determinar productos de primera, contribuyan con el desarrollo de los hombres y mujeres del campo, permitiendo la mejora del nivel de vida de miles de familias gracias a los programas de fomento y asistencia técnica que han incrementado notablemente la producción lechera en la región a través del manejo de pastos y la implementación de mejores sistemas de almacenamiento y acopio.

Penetrar en la mente del consumidor y dejar una huella de nuestros productos es el objetivo de diferenciarse con los demás al ser un producto de calidad, aunque ese destino tiene diferentes caminos y uno de ellos es asociar nuestros productos a la imagen de calidad, de tal forma que, de tan solo pensar en ellos, el cliente no necesite que le aportemos más información al respecto. Hay clientes que quieren lo mejor y solo lo mejor, y si se lo damos tendremos clientes cautivos y adictos a nuestros productos.

Atributo 03: Ofrece productos con nuevos sabores.

A nivel de consumidor final, los principales productos de café que se expenden están identificados por sus respectivas marcas, las que permiten el reconocimiento por los usuarios.

Nescafé, es una marca internacional perteneciente a la transnacional Nestlé, la misma que, desde 1930, produce cafés solubles en diversos tipos de envase, destinados al consumo familiar y personal. Esta empresa continúa utilizando envases

de hojalata que hasta el momento son los que garantizan una mayor duración del café soluble.

- Nescafé Classic

Ofrece un café con mucho aroma y un sabor 100% puro a café gracias a un revolucionario proceso de fabricación y en su punto de tueste. Disponible en los siguientes formatos: 300 gr., 200 gr., 110 gr., 100 gr., 50 gr., y sobres

- Sabor: 100 % puro a café, ideal para preparar con leche
- Ingredientes: 100% café soluble

- Nescafé Green Blend

Es el único café soluble con mezcla de café tostado y de café verde. Mientras que el café tostado aporta el aroma, sabor y placer característicos de un buen café, el café verde añade suavidad y naturalidad. Disponible en formato de 100 gr.

- Sabor: Un sabor único, suave y aromático
- Ingredientes: Mezcla de café soluble y café verde soluble

- Nescafé Classic Creme

Contiene una textura más fina, te proporciona un delicioso sabor, con mucha más crema que tu café de siempre. Disponible en formato de 200 gr.

- Sabor: Suave y cremoso
- Ingredientes: 100% café soluble

- Nescafé Gold

Es la opción de los que eligen disfrutar de más calidad en su café de cada día. Gracias a una nueva tecnología, Nescafé Gold aporta el máximo aroma en la taza, y el sabor intenso que tanto te gusta. Disponible en formato 100 gr.

- Sabor: Intenso aroma y sabor. Con cuerpo y carácter
- Ingredientes: 100% café soluble

- Nescafé 3 en 1

La mezcla perfecta de café, leche y azúcar. Pensado para los más jóvenes, con el sabor suave y dulce que tanto les gusta. Disponible en formato de 180 gr.

- Sabor: Café con leche y azúcar, todo en uno

- Ingredientes: Azúcar, jarabe de glucosa, grava vegetal hidrogenada, café soluble (10%), leche desnatada en polvo (6.4%), correctores de acidez, grasa vegetal, emulgentes, aromas.

- Nescafé Classic Descafeinado

Podrás disfrutar de un café suave y cremoso tantas veces como quieras sin preocuparte por la cafeína. Además, es 100% natural; tiene una tecnología única que le permite descafeinar su café solo con agua, sin añadir nada artificial.

- Nescafé Gold Descafeinado

Es la opción de los que eligen disfrutar de más calidad en su café de cada día. Un café con cuerpo, intenso y persistente, ahora con el máximo aroma y sin cafeína. Formato disponible en 100 gr.

Cafetal es la marca nacional por excelencia de cafés tostados y molidos, con variedad de presentaciones, por lo que tiene mayor reconocimiento, debido a que su distribución abarca todos los mercados. Cuenta con campañas publicitarias y de promoción anuales, que son más fuertes durante los meses de invierno, y ofrece productos complementarios para aumentar el consumo. Cafés especiales, orgánicos y gourmet, son cafés tostados en grano o molidos, generalmente producidos por su empresas vinculadas a productos de origen, que ofrecen variedades de café especial, y orgánicos.

Uno de los principales factores que contribuyó al éxito de la difusión del café Altomayo fue saber cómo diferenciarse de la competencia. En este particular caso, este producto estableció como característica única de su negocio una sola frase: “El sabor natural del café”, a través del cual nos venden una promesa: el hecho de no incorporar sustancias químicas que resulten nocivas para nuestra salud y el estar consumiendo un producto nacional, que contribuye a la calidad de vida del país a través del trabajo generado. Esto hace que nosotros, pensemos en presentar diferentes formas de la calidad de nuestro café, contando con las siguientes presentaciones de nuestro café:

- Cafés Tradicionales
- Cafés Especiales
- Cafés con Licores
- Cafés Fríos

Atributo 04: Precios

El precio ha representado un papel importante en la elección de los consumidores y estos se han fijado a través de un proceso de negociación entre compradores y vendedores. Sin embargo, el precio es aún considerado como uno de los elementos más importantes que condiciona la cuota de mercado de la empresa y su rentabilidad.

El precio no es solo la cantidad de dinero que se paga por obtener un producto, sino el tiempo utilizado para conseguirlo, así como el esfuerzo y molestias necesarias para obtenerlos. Es por ello un elemento imprescindible a considerar a la hora de elevar el éxito o no de un producto, o incluso de una compañía. Las decisiones sobre precio incluyen el diseño y la puesta en práctica de políticas de costes, márgenes y

descuentos, así como para la fijación de precios tanto para un producto como para una línea de productos.

Actualmente, se ha ampliado la variedad de productos y servicios a disposición del consumidor peruano y este asiste a agresivas campañas de competencia entre nuevas marcas que pretenden satisfacer las necesidades del consumidor.

Los consumidores captan de una forma directa y clara las modificaciones en precios y su reacción será inmediata frente a las variaciones propuestas. En este sentido, se podría afirmar que el precio es el más importante frente a las variaciones propuestas.

Tabla 3 *Tabla de Costo de los Productos*

		Precios	
Nescafé	Golden Selection	150	S/. 23.85
	Tradición	200	S/. 17.75
	Kirma	200	S/. 14.49
Altomayo	Instantáneo	180	S/. 15.29
Monaco	Instantáneo	200	S/. 14.70

Variable dependiente: consumo socialmente responsable

En los últimos años, los temas de responsabilidad social han crecido de una manera exponencial, desde pronunciamientos internacionales, políticas y reglamentos públicos, guías, estándares, etc. (Archel, Husillos & Spence, 2011; KPMG, 2005, 2008, 2011).

Este concepto no solo ha trascendido casi todos los espacios, como el empresarial, el universitario, organizaciones estatales, entre otros (Gómez, 2011), sino también ha tenido una expansión cognitiva, motivo por el cual no es fácil definir aún qué es una empresa socialmente responsable (Raufflet & Barrera, 2010; Gómez-Villegas & Quintanilla, 2012).

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

La RSE no es una cultura de la filantropía; no se busca que las empresas se conviertan en obras de beneficencia, ya que las empresas están hechas para ser rentables. Esto implica que las empresas adopten una postura activa y responsable en torno al impacto de sus operaciones buscando garantizar mayor sostenibilidad a lo largo del tiempo a la empresa y crecimiento económico.

Asimismo, la globalización permite a las compañías obtener productos y materias primas de bajo costo, así como tercerizar procesos de producción que no están dentro de la cadena de valor, en diversas partes del mundo; sin embargo, los clientes finales buscan comprar productos con “buenas” prácticas de “trato justo” y boicotean a las compañías que sienten que son socialmente irresponsables (Ramamamy & Yeung, 2009; Bhattacharya & Sen, 2004).

Por ejemplo, las empresas peruanas ya están construyendo una reputación de socialmente responsables. En un estudio desarrollado por Jáuregui (2011) en el cual se encuesta a 144 personas, representantes de empresas y organizaciones, se identificaron a 4 empresas cuyo desempeño en RS es destacable: Backus, Banco de Crédito, Telefónica y Antamina. Estas empresas están desarrollando diversas actividades consideradas como de RS, las que están teniendo muy buena aceptación

en sus áreas de influencia cercana. Nescafé es un claro ejemplo de este tipo de empresas; actualmente, es conocida su reputación por ayudar a los productores y agricultores, así como trabajar intensamente en la mejora de las zonas donde se cosechan sus cafés.

Papasolomou-Dukakis et al. (2005) explican de esta manera la importancia de la RSE:

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

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

Buil, Martínez y Montaner (2012) manifiestan que la RS contribuye a la mejora de la sociedad, refuerza los vínculos de los consumidores con la marca, genera

un posicionamiento distinto en el mercado o una actitud más favorable hacia la empresa (p. 85).

Numerosas investigaciones académicas corroboran estas conclusiones al presentar evidencias de la influencia positiva de la RSE en las evaluaciones de la empresa por parte de los consumidores y de sus intenciones de compra (Brown & Dacin, 1997; Carrigan, Szmigin & Wright, 2004; Creyer & Ross, 1997; Maignan, 2001; Schroeder & McEachern, 2005; Uusitalo & Oksanen, 2004). Así, por ejemplo, los resultados de una investigación efectuada en los Estados Unidos muestran que la RSE tiene un impacto positivo sobre la evaluación de la empresa y la intención de compra, y, además, que “la valoración que tienen los consumidores de la RSE es utilizada como un criterio de compra, incluso en situaciones en las que no hay paridad competitiva en los productos” (Mohr & Webb, 2005, p. 142). Asimismo, Miles y Munilla (2004) sugieren que los consumidores estarían dispuestos a pagar un sobreprecio por los productos elaborados por empresas que tienen un trato socialmente responsable hacia sus trabajadores. En esta misma línea, otros investigadores han documentado efectos positivos en la evaluación de los productos y marcas, así como en las preferencias por seleccionar y recomendar una marca. Cabe señalar también que recientes investigaciones ilustran una relación positiva entre la RSE y las actitudes de los consumidores hacia las empresas (Marin & Ruiz, 2007), y que se ha identificado como decisivo en la actitud hacia la compra la credibilidad del mensaje de las empresas (Buil, Martínez & Montaner, 2012).

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)

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

Sin perjuicio de lo antes expuesto, según la revista Time (2009) el 50% de los Norteamericanos afirma que la protección al medio ambiente debe tener la preferencia, inclusive sobre el crecimiento económico. Asimismo, el 78% de ellos manifestaron que estarían dispuestos a pagar hasta USD 2000 extra por un carro con un más eficiente uso de combustible. Sin embargo, estas estadísticas no fueron reflejadas en los indicadores de ventas, lo que nos hace deducir que el ahorro y el impacto ambiental de largo plazo inevitablemente toman un segundo lugar si lo contrastamos con el control de los gastos de corto plazo. Esto nos hace preguntar si

realmente existe un impacto positivo entre las razones de compra y las acciones de RS de las empresas fuera del análisis de una encuesta.

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

Si bien el término CnSR es en sí mismo nuevo, la noción que existe detrás del término no lo es, ya que se basa en conceptos anteriores tales como el de *consumidor socialmente responsable*. Webster (1975) define al consumidor socialmente responsable como “aquel consumidor que toma en cuenta las consecuencias sociales de su consumo individual o que procura usar su poder de compra para generar cambios sociales” (p. 188). Por otro lado, Mohr et al. (2001) definen el concepto *consumidor con comportamiento de compra socialmente responsable* como “la persona que basa la adquisición, uso y disposición del producto en el deseo de minimizar los efectos negativos y maximizar en el largo plazo los efectos positivos para la sociedad” (p. 47). Asimismo, el CnSR es similar al concepto de *consumo ético* propuesto por Crane y Matten (2004).

Contrariamente a lo expuesto, investigaciones recientes demuestran que la relación entre la RSE y el consumo ético no es siempre directa y evidente. Mohr et al. (2001) concluyen que la creencia de los consumidores sobre las virtudes de la RSE es, a menudo, inconsistente con su comportamiento de compra y que la buena imagen que una empresa puede tener gracias a su RSE no siempre es el factor más importante

en la decisión de compra del consumidor. Lo que sí es cierto es que los consumidores están migrando sus preferencias de compra hacia empresas social y ambientalmente responsables (Arredondo, Maldonado & de la Garza, 2011). 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 (Arredondo, Maldonado & de la Garza, 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 (McCluskey, Durham & Horn, 2009) y las acciones específicas de RSE que se desarrollen, además de la identificación que el consumidor tenga con cada una de estas actividades, y la percepción, en general, que el consumidor tenga de la RSE (Sen & Bhattacharya, 2001). Otros factores a tomar en consideración son la magnitud del precio, el desempeño del producto (Barone, Miyazaki & Taylor, 2000), la distancia al punto de venta, la edad, recordación de las actividades de RSE, hábitos de consumo, membresías a asociaciones de voluntariado (Becchetti & Rosati, 2007), la naturaleza del producto, y las reacciones individuales a los costos y recompensas personales (Belk, Devinney, & Louviere, 2005). Otras investigaciones también consideran las circunstancias económicas, el tipo de instituciones gubernamentales y políticas, las normas culturales de la sociedad en la que vive el consumidor (Devinney, Auger, et al., 2006), el grado de involucramiento, la certeza, la efectividad percibida, la disponibilidad percibida (Vermeir & Verbeke, 2006), y el tipo de producto y las características específicas de las acciones de RSE (Araña & León, 2005a, 2005b). Asimismo, existe otro criterio mencionado por Bhargava, y Chakravarti (2009), el interés social en la decisión de compra; estos autores establecieron que la empresa

espera que sus consumidores tenderán a comprar más sus productos o servicios debido a las acciones de responsabilidad social adoptadas en su comunidad.

Por otro lado, Sandoval, Robayo, Rincón y Cortés (2009) manifiestan que en la psicología del consumidor se ha dado 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. El supuesto de decisión es que el consumidor es totalmente racional y evalúa los atributos a fin de tomar una decisión final. El objetivo del consumidor es maximizar su utilidad con una cantidad de bienes a consumir, representadas sobre un conjunto de consumo debido a cierta 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 Atalla (2001) mencionan que “la mayoría de los consumidores casi no toma en cuenta consideraciones éticas en sus decisiones de compra. Se puede concluir con esta evidencia que el actual énfasis en la responsabilidad social y en un marketing ético por parte de académicos y profesionales es erróneo” (p. 574). En estudios recientes desarrollados en Australia y Hong Kong, Auger et al. (2003) demostraron que los consumidores no estaban dispuestos a sacrificar la calidad de sus productos por productos socialmente responsables.

De acuerdo con Bhattacharya y Sen (2004), “el impacto de la RSE es mayor en la esfera ‘interna’ del consumidor (e.i. recordación, actitudes, valoraciones) que en resultados externos visibles, tales como comportamiento de compra y comunicación boca a boca” (p. 12). Algunos investigadores sostienen que las intenciones manifestadas en muchas encuestas sobre supuestos comportamientos éticos de compra no vienen acompañadas de una disposición a pagar más por los atributos sociales

(Auger & Devinney, 2005) y que un porcentaje mayoritario de los consumidores entrevistados en países como Alemania, Australia, China, España, India, Suecia, Turquía y Estados Unidos de Norteamérica no toma en cuenta los dilemas éticos. La investigación desarrollada reportó una alta recordación y conciencia de los temas, pero esto no se traducía en un cambio de comportamiento (Belk et al., 2005).

Parece haber una contradicción entre lo que las encuestas internacionales reportan sobre intención de compra de productos socialmente amigables y las ventas efectuadas de estos productos en dichos mercados (Devinney, Auger et al., 2006). Un estudio etnográfico 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 —quasi bien es cierto que hoy en día los consumidores son más sofisticados, esto no necesariamente significa que tengan un comportamiento más favorable hacia las empresas éticas” (Fan, 2005, p. 347).

Existe una desconexión evidente entre lo que los consumidores dicen que les preocupa cuando son entrevistados y lo que hacen cuando compran. En tal sentido, Tallontire et al. (2001) plantean que —las encuestas sugieren que la gente toma en cuenta ciertos valores al efectuar sus compras, sin embargo, es obvia la disparidad entre lo que dicen al ser encuestados y sus compras actuales” (p. 4). Auger et al. (2003) explican que estas diferencias obedecen a que, en las encuestas convencionales, no se obliga a los encuestados a escoger entre atributos funcionales tradicionales y atributos de responsabilidad social. Estos instrumentos tienden a sobreestimar la importancia de la RSE, porque las escalas tipo Likert no permiten obtener respuestas confiables (Auger & Devinney, 2005) y además porque los encuestados tienden a esconder sus reales sentimientos, para quedar bien con los

entrevistadores. De esta manera, las encuestas tienden a sobrevalorar la importancia de los atributos sociales, ya que estas son, respuestas socialmente más aceptables (Auger et al., 2006).

De manera similar, Tallontire et al. (2001) señalan que “la gran diferencia entre las respuestas espontáneas y las obtenidas con apoyo ilustran la mayor debilidad de este tipo de encuestas: los temas éticos no son la preocupación principal de los consumidores, sino hasta que se les recuerda estos temas y esto es así porque los encuestados procuran demostrar apoyo a los temas que consideran son de interés del investigador.” (p. 10). Esto no podría explicar la razón por la que las preocupaciones éticas de los consumidores “no necesariamente se manifiestan en sus actuales decisiones de compra” (Fan, 2005, p. 347). Los estudios de Devinney, Auger, et al. (2006) sugieren también que aun los consumidores que toman en cuenta los atributos sociales de los productos, “no están dispuestos a sacrificar la funcionalidad de sus productos” (p. 35). De acuerdo con lo planteado por Marin y Ruiz (2007), “estos resultados contradictorios no hacen sino poner en evidencia la necesidad de estudiar más las consecuencias de la RSE en la percepción de los consumidores” (p. 246).

Según Gonzales, Korchia, Menuet y Urbain (2009) se puede segmentar a los consumidores socialmente responsables, ya que no pertenecen a un grupo homogéneo, lo cual genera que las compañías propongan distintas estrategias de marketing. Según estos se podrían clasificar en 4 grupos: los consumidores socialmente responsables, quienes son muy críticos en cuanto al consumo; los consumidores locales, quienes están preocupados por el efectos negativos del consumo; los consumidores buena causa, quienes se asocian con los conceptos de trato justo y las prácticas de desarrollo sostenible; y, finalmente, los consumidores indiferentes, para quienes el consumo responsable no forma parte de sus intereses. Hye-Jin y Nelson (2009) incluyeron un

quinto tipo: los socialmente responsables, que dejan de comprar como medida de protesta y búsqueda de cambio.

Resumen

Se ha encontrado en la literatura revisada que los investigadores tienden a utilizar diferentes conceptos vinculados con el comportamiento de compra para referirse a los mismos fenómenos. Por ejemplo, se refieren al compromiso de la empresa con el medio ambiente (Vélez, 2011), CnSR (Devinney et al., 2006), impactos sociales (Lozano, 2009) y el apoyo que brindan los consumidores a las actividades de RSE (Marin & Ruiz, 2007). Adicionalmente, es posible encontrar en la literatura seis diferentes tipos de “iniciativas socialmente responsables de las empresas” (Kotler & Lee, 2005, p. 3): marketing social corporativo, promoción con causa social, marketing con causa, filantropía corporativa, voluntariado corporativo y prácticas de negocio socialmente responsables (para una revisión comprehensiva, ver Kotler & Lee, 2004, 2005). Además, “la diferente terminología y enfoque a lo largo de los estudios anteriores hacen difícil integrar de manera consistente el conocimiento existente en torno de la RSE” (Maignan & Ferrell, 2004, p. 3).

Pareciera que la literatura está dividida en torno al poder de discernir de los consumidores (Öberseder et al., 2011); ello se debe a que, en muchos casos, los resultados obtenidos son contradictorios y han establecido muchas variables moderadoras del efecto final (Carrigan & Atalla, 2001; Mohr et al., 2001). Las contradicciones también alcanzan entre lo reportado como intención de compra en las encuestas y lo efectivamente observado en el mercado (Devinney et al., 2006). Auger et al. (2003) sugieren que estas diferencias se explicarían por el tipo de encuestas utilizadas que tienden a sobrevalorar los efectos de la RSE al no forzar a los consumidores a optar entre atributos funcionales y sociales. Esto explicaría el alto

porcentaje obtenido (79%) en la encuesta realizada por el Corporate Citizenship del 2009 al pueblo norteamericano sobre la intencionalidad de cambio en sus consumos habituales de compra por otros que adicionalmente tuvieran una buena causa asociada (Cone, 2009).

Los atributos relacionados con la RSE generalmente trabajan en conjunto; si bien son independientes, con el paso de los años las empresas ya no solo se han enfocado en preocuparse por el medio ambiente, luchar contra la pobreza o tratar bien a sus trabajadores, sino que recurrentemente combinan estas prácticas, comenzando por alguna de ellas y luego expandiendo sus influencias al resto de ellas por añadidura.

De lo investigado, el atributo más importante de las competencias corporativas es el precio, su susceptibilidad a cambios tiene rápidas influencias en el consumo y a priori (sujeto a validación por el presente estudio) podría decirse que debería ser el más influyente en el CnSR.

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 el conocer en detalle el tipo de reacciones que la RSE genera en los consumidores (Marín & Ruiz, 2007) a fin de orientar el accionar de las organizaciones hacia una mayor generación de valor.

Los resultados de esta investigación contribuirán a cerrar esta brecha en la literatura. Es importante remarcar, además, que este es el primer estudio efectuado en el Perú para determinar si la RSE influye en el CnSR, con lo cual se busca aportar a la discusión académica resultados empíricos obtenidos en una nación en vías de desarrollo a fin de ampliar el espectro de análisis previo. Siguiendo la recomendación de Auger y Devinney (2005), se desarrolló un estudio experimental bajo el método de elección discreta, ya que este da lugar a estimaciones más fiables. En el capítulo 3, se describe en detalle el proceso del diseño experimental efectuado.

Los atributos tienen amplios márgenes de acción y cada uno de ellos tiene un peso sobre cada decisión de compra. Determinar la capacidad de influencia individual de cada uno de dichos atributos sobre el CnSR y la Disponibilidad a Pagar en el consumidor femenino entre los 25 y 30 años en Lima Metropolitana será uno de los objetivos del análisis estadístico a realizarse a partir del capítulo 3.

CAPÍTULO 3: MÉTODO

El propósito de este estudio es determinar si existe una relación significativa entre la RSE (preocupación de la empresa por el medio ambiente, apoyo a programas de lucha contra la pobreza y buen trato a los trabajadores), las CC (liderazgo en el sector, calidad de los productos, y productos con nuevos sabores) y el CnSR de las consumidoras de café dentro del rango etario de 25 a 30 años que residen en Lima Metropolitana. Aunque este estudio buscaba principalmente medir las preferencias de las consumidoras en términos de su intención de compra, también se intentó cuantificar la disposición a pagar (DAP) de los participantes por cada CC y acción de RSE, haciendo uso de la metodología del MED. Según Gupta (2002), –esto tiene implicancias significativas en la estrategia de asignación de recursos de la empresa, ya que estos debieran ser asignados hacia aquellas actividades que mayor aceptación y valoración tienen para el consumidor” (p. 40).

Diseño de la investigación

El presente estudio buscó evaluar la influencia de la RSE en el comportamiento de compra de las consumidoras de café dentro del rango etario de 25 a 30 años que residen en Lima Metropolitana. Con este objetivo, se diseñó e implementó un estudio experimental bajo la perspectiva del MED. El método de elección discreta utilizado nos permitió 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 et al., 2006; Auger et al., 2007), (b) Estados Unidos (Bhattacharya & Sen, 2004; Carrigan & Atalla, 2001; Creyer & Ross, 1997;

Endacott, 2004; Mohr & Webb, 2005; Mohr et al., 2001; Sen & Bhattacharya, 2001), (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) y (d) Perú (Marquina, 2009).

El uso de la técnica experimental antes mencionada no es nuevo en la literatura, pues ha sido utilizada para evaluar las preferencias de compra de los consumidores en sectores tan diversos como consumo masivo, medio ambiente, agricultura, servicios culturales, servicios financieros y transporte (Araña & León, 2005a, 2005b; Auger et al., 2007; Calder, Phillips & Tybout, 1981, 1982; Colombo, Hanley & Calatrava-Requena, 2005; Dellaert, Brazeill, & Louviere, 1999; Elrod, Louviere, & Krishnakumar, 1992; Kaciak & Louviere, 1990; Klamey et. al, 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 plantea, sino que también permite estimar los efectos en la disposición a pagar por cada uno de los atributos (Kanninen, 2002).

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

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

De acuerdo con la teoría de elección probabilística y la teoría de la utilidad aleatoria, el MED asume una perspectiva de causalidad para entender el proceso de elección de todo agente económico. En tal sentido, los investigadores pueden

observar algunos de los factores que determinan la elección del agente, pero hay otros que no pueden ser observados (ε). Ambos tipos de factores se integran a través de la siguiente función, que expresa la elección del agente $y = h(x, \varepsilon)$. Esta función es aparentemente determinística, porque dado x y ε , la elección del agente podría ser plenamente determinada. Sin embargo, en la medida en que ε no es observable, la elección del agente deja de ser determinística y no puede ser predicha con exactitud. Lo que sí puede hacerse es derivar la probabilidad de ocurrencia de cada evento, al considerar que los factores no observados se distribuyen aleatoriamente con una función de densidad $f(\varepsilon)$.

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

El modelo de comportamiento considera lo siguiente: se supone que los encuestados 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). Ello implica que no existen problemas de autocorrelación; es decir, la varianza de los coeficientes estimados no genera errores del tipo II. Los datos fueron obtenidos bajo la metodología de las preferencias reveladas, —guiendo un proceso de diseño sistemático y planificado en el que los atributos y sus niveles son predefinidos buscando minimizar los errores de medición” (Louviere et al., 2004, p. 83). El diseño experimental implica incorporar el mayor nivel posible de variables que influyen en el proceso de compra a fin de poder permitir la mejor inferencia posible de la data obtenida. El diseño es importante, entre otras razones, porque influye significativamente en la información que puede ser extraída. Para una descripción pormenorizada de este proceso, ver Train (2003), Kjaer (2005), Hensher et al. (2005) y Louviere et al. (2004).

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

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

De acuerdo con lo sugerido por Cozby (2004), “la réplica de los resultados de una investigación aumenta la confianza y validez en la generalización de dichos resultados” (p. 239). Adicionalmente, se decidió incorporar en el análisis los niveles socioeconómicos A, B, C y D de Lima Metropolitana con el fin de contribuir a la generalización de sus resultados de la muestra hacia la población femenina en el rango de edad de entre 25 a 30 años consumidora de café.

El CnSR de estas consumidoras fue examinado siguiendo el procedimiento establecido en investigaciones previas (Araña & León, 2005a; Auger et al., 2003; Mohr & Webb, 2005). De esta manera, se ofrecieron a los encuestados dos marcas de café y debían seleccionar, en todos los casos, una de ellas. Cada participante completó las 17 tareas de elección que se les proporcionaron. En la Tabla 4, se presenta a modo de ejemplo una de estas tareas.

Tabla 4 *Ejemplo de elección: tarea 1*

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

De acuerdo con Queirolo (2010), en el Perú la mujer tiene un mayor índice de consumo de café, ya que es considerado como una bebida hogareña y estimulante, a la vez que permite socializar y conversar. Es decir, es un producto con bajo nivel de implicación por parte del cliente femenino y en los que los criterios intelectuales 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, el café es un producto con el que está familiarizada casi toda la población de Lima Metropolitana, y, además, pertenece a un sector altamente competitivo y dinámico, que ostenta un alto grado de penetración y cobertura de mercado. Todo ello hacía prever que el experimento sería fácil de entender por los encuestados.

Con el fin de darle mayor realismo al experimento, se decidió incorporar marcas ficticias en el proceso de elección, a fin de evitar un sesgo por la predominancia de alguna marca real del mercado. En ese sentido, se decidió trabajar con los siguientes caracteres: X e Y.

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

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

El MED, al permitir analizar de manera heurística las diferentes reglas de decisión de los agentes económicos (éticas, cognitivas y emocionales), permite determinar en qué medida la RSE puede influenciar el CnSR de los consumidores de Lima 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 son las consumidoras de café dentro del rango etario de 25 a 30 años que residen en Lima Metropolitana. El experimento se administró a una muestra aleatoria estratificada de 132 individuos en agosto del año 2013. Para tal fin, se contrató a la empresa peruana PROTEC S.A.C., con amplia experiencia en el desarrollo de este tipo de trabajos de campo. El personal encargado de administrar la encuesta fue capacitado por los investigadores a fin de asegurar un mejor conocimiento del cuestionario y de la metodología utilizada. Adicionalmente, y como un criterio de validación del proceso, el 15% de las entrevistas fueron directamente supervisadas por los investigadores.

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 9.

Conveniencia del diseño

En esta investigación, se utilizó la técnica experimental del método de elección discreta (MED). Se empleó esta metodología porque la literatura sugiere que es apropiado su uso cuando se presentan las siguientes características: se busca establecer una relación de causalidad (Shadish, Cook & Campbell, 2002), se busca forzar las elecciones de los consumidores a fin de revelar sus intenciones reales (Auger & Devinney, 2005), cuando se desea estimar las preferencias individuales por atributos o características de productos que no son observables en el mercado

actualmente (Merino-Castelló, 2003), cuando se busca que la decisión de compra sea lo más real posible (Auger & Devinney, 2005), cuando el objetivo es evaluar la conducta de compra en diferentes circunstancias (Devinney et al., 2006), cuando se busca cuantificar la disposición a pagar por productos socialmente amigables (Auger et al., 2006), y cuando no se dispone de información previa sobre las decisiones y preferencias del consumidor (Merino-Castelló, 2003). En la medida en que la investigación propuesta reunía todas estas características, se decidió utilizar esta técnica experimental cuantitativa.

Auger y Devinney (2005), tras efectuar una revisión de los principales trabajos efectuados, identificaron que gran parte de los estudios empíricos sobre CnSR ~~no~~ fuerzan a los consumidores a revelar sus verdaderas actitudes o intenciones debido a la inherente debilidad en el diseño de la encuesta y a la sensibilidad en torno de los temas bajo investigación” (p. 23). En relación con este tema, los trabajos de Schwarz y sus colegas son especialmente relevantes (Schwarz, 1999; Schwarz, 2003; Schwarz, Grayson, & Knauper, 1998; Schwarz & Oyserman, 2001). Los autores plantean que el método tradicional de encuestas tiende a sobrevalorar la importancia del comportamiento ético de los consumidores, razón por la cual sugieren el uso de técnicas experimentales, ya que estas ~~reflejan~~ reflejan mejor el comportamiento real de compra de los consumidores” (p. 26). Auger et al. (2006) llegaron a la conclusión de que las investigaciones en torno de este tema ~~no~~ deben solo enfocarse en el punto de vista del consumidor, sino especialmente en cuantificar la disposición a pagar por los atributos socialmente responsables de los productos” (p. 20). Además, ~~las~~ 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~~ 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~~ pareciera tener un alto nivel de ruido, lo que podría alterar los resultados obtenidos” (Louviere et al., 2004, p. 83).

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

Preguntas de investigación

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

¿Tiene la RSE influencia en el comportamiento de compra de las consumidoras de café dentro del rango etario de 25 a 30 años que residen en Lima Metropolitana medido como CnSR?

Las preguntas secundarias que se abordaron fueron:

1. ¿Existe una relación directa entre el CnSR y la RSE en las consumidoras de café dentro del rango etario de 25 a 30 años que residen en Lima Metropolitana?
2. ¿Existe una relación directa entre el CnSR y las CC en las consumidoras de café dentro del rango etario de 25 a 30 años que residen en Lima Metropolitana?

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

1. No existe una relación positiva entre la RSE y el CnSR en las consumidoras de café dentro del rango etario de 25 a 30 años que residen en Lima Metropolitana.
2. No existe una relación positiva entre las CC y el CnSR en las consumidoras de café dentro del rango etario de 25 a 30 años que residen en Lima Metropolitana.

Consentimiento informado

Antes de recolectar la información, se solicitó verbalmente a las participantes su consentimiento para participar voluntariamente en el experimento. Al finalizar, se les solicitó a las encuestadas sus datos personales, a lo cual accedieron; sin embargo, se sintieron poco confiadas en dar su número telefónico. Pareciera que no existe ningún perjuicio o riesgo para los consumidores de participar en esta actividad; sin

embargo, la actual inseguridad en la ciudad los mantiene con cierto grado de desconfianza.

Población

La población fue definida como toda aquella población de consumidoras de café, dentro del rango etario de 25 a 30 años que residen en Lima Metropolitana. Para efectos de aumentar la posibilidad de generalización de los resultados, se decidió incluir, en el estudio, los niveles socioeconómicos A, B, C y D. No se incluyó al segmento E por las altas tasas de analfabetismo y escaso nivel de comprensión de lectura, lo que habría dificultado la comprensión del experimento. Asimismo, se consideró que este segmento de la población no es usual consumidor del tipo de café estudiado, es decir, café de 150gr con un promedio de precio de S/.17 soles, ya que estas personas tienen otras necesidades básicas no satisfechas a donde destinar sus recursos. Los encuestados eran consumidores que decidieron participar voluntariamente en el experimento.

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

Este es determinado por un nivel deseado de probabilidad estimado \hat{p} . Donde p es la verdadera proporción de la población; a es el nivel de desviación, en porcentaje, admisible entre \hat{p} y p , y 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 $\left(1 - \frac{\alpha}{2} \right)$). (p.185)

La verdadera proporción de la población no es posible de establecer ex-ante, ya que no existe información de mercado previa. Asumiendo que la proporción obtenida en el estudio piloto es semejante a la verdadera proporción de la población (p), y permitiendo a lo más una dispersión de 0.05 en la proporción de la muestra (\hat{p}), la muestra mínima es 1536, lo que significa que “este es el número mínimo de elecciones que son necesarias para replicar las proporciones observadas en la población dentro del margen de error propuesto” (Hensher et al., 2005, p. 189). Tomando en consideración que a cada entrevistado se le presentarían 16 tareas de elección, el número mínimo de personas que sería necesario entrevistar se reduce a 96 (i.e., 1,536 / 16). Sin embargo, dado que como parte del diseño se consideraron seis rotaciones diferentes de cada tarea de elección, a fin de evitar sesgos derivados del orden de presentación de los atributos, el número mínimo de entrevistados que

finalmente se decidió encuestar fue de 132, de forma que se pudiera contar con un número balanceado de encuestados por cada tipo de rotación.

Dado que la muestra era pequeña en términos del número de individuos, se decidió trabajar con cuotas para asegurar obtener respuestas de todos los perfiles de la población. De acuerdo con lo sugerido por Hensher et al. (2005), se decidió trabajar sobre una muestra aleatoria estratificada conformada con G grupos representativos y mutuamente excluyentes con una proporción de la población w_g . Así, los 132 individuos de la muestra fueron estratificados en función de los niveles socioeconómicos (NSE) de Lima Metropolitana antes mencionados, y definidos según un estudio de la empresa APEIM (2013), el cual basa sus informes en estudios de la Encuesta Nacional de Hogares, llevada a cabo por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) en el 2012.

En esta referencia Lima Metropolitana tiene la siguiente estructura socioeconómica: NSE A 5.2%, NSE B 18.5%, NSE C 38.4%, NSE D 30.3%, NSE E 7.6%. Si solo consideramos los niveles socioeconómicos A, B, C y D como el total (100%), tenemos la siguiente distribución: NSE A 5.6%, NSE B 20.0%, NSE C 41.6%, NSE D 32.8%. Al aplicar estos ratios a nuestro universo de encuesta (132) se obtuvo las siguientes cantidades por cada NSE: siete encuestados para el NSE A, veintiseis para el NSE B, cincuenta y cinco para el NSE C, y cuarenta y tres para el NSE D, en el rango de edad y género definido anteriormente.

Una vez obtenido el número de encuestados por NSE, se decidió elegir aleatoriamente los lugares en donde se aplicarían las encuestas. Para ello se obtuvo del INEI información donde se indica el nivel socioeconómico de cada manzana de todo Lima Metropolitana y se generaron listas de manzanas por estratos o niveles socioeconómicos, previo descarte de manzanas de difícil acceso o de alta peligrosidad

para el encuestador. Dentro de cada estrato obtenido, se sortearon el número de manzanas por NSE, utilizando el marco muestral antes señalado. El trabajo del encuestador comenzó visitando las manzanas seleccionadas hasta encontrar a una persona que cumpliera con el perfil solicitado, es decir, mujer de 25 a 30 años de edad consumidora de café; luego, pasaba a la siguiente manzana seleccionada. No se hizo distinción en edad del entrevistado siempre y cuando este estuviera dentro del rango previsto, debido a que la dispersión del rango etario es muy pequeña.

El experimento fue aplicado por entrevistadores profesionales contratados pertenecientes a una importante firma especializada en el estudio de trabajos de campo en el Perú.

Confidencialidad

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

Localización geográfica

El estudio se llevó a cabo en Lima Metropolitana, que comprende 49 distritos, tiene aproximadamente de los 9 millones 437 mil 493 habitantes (según Censo Nacional 2007), aporta el 53,8% del PBI y representa el 58% de la población económicamente activa del país.

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.

Identificación de atributos relevantes

El primer paso para implementar el experimento de elección discreto fue identificar los atributos relevantes usados en el proceso de compra. De acuerdo con Hensher, Rose y Greene (2005), lo apropiado es trabajar con el menor número posible de atributos para que el experimento sea lo más realista posible por los encuestados. Para identificarlos, se toma como referencia la matriz FCB, de Foote, Cone y Belding, la cual define al café como un producto de bajo nivel de implicación (es decir, no se realiza un esfuerzo mental para analizar la información de los anunciantes) y dentro del modo intelectual (es decir, está basado en elementos cognitivos no emocionales).

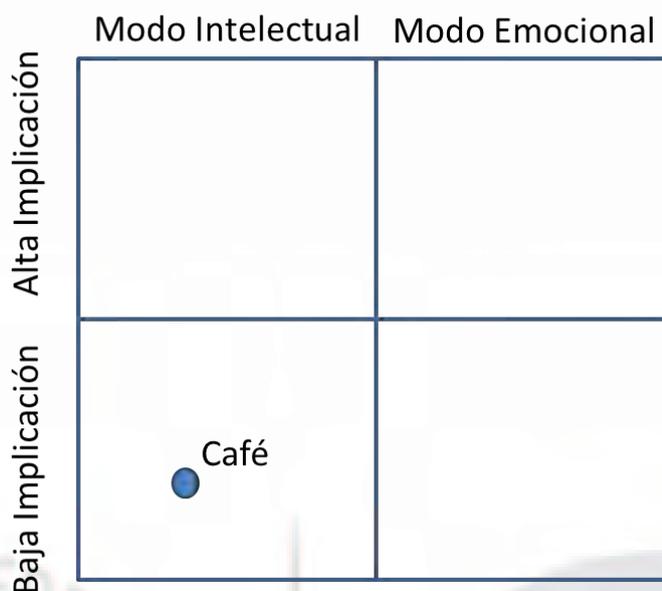


Figura 2. Matriz de ~~Matriz~~ Matriz FCB (Vaughn, 1987)” Adaptada por los autores.

En tal sentido, y con el fin de identificar el número de acciones de RSE y CC que se utilizarían en el experimento, se desarrolló una prueba piloto con 10 personas utilizando las 16 alternativas de elección con 7 variables cada una, desarrolladas por Auger, Burke, Devinney y Louviere (2003). El uso de estos cuestionarios fue autorizado por el Dr. P. Marquina (comunicación personal en reunión, Julio 09, 2013). Los participantes encontraron el experimento interesante y de tiempo adecuado; sin embargo en el proceso de consolidación y procesamiento, los resultados no eran coherentes. Por este motivo, los atributos de RSE y CC incluidos en la encuesta final mantuvieron su cantidad; sin embargo, fueron cambiados por otros más estructurados.

La lista preliminar de atributos y los niveles asociados de cada una de las variables fueron determinados a partir de las indicaciones brindadas por el asesor de la presente tesis.

Producto de la revisión de literatura, tanto para RSE (ISO 26000, 2010) como para CC (Bhattacharya & Sen, 2003; Berens, 2004; Brown, Dacin, Pratt, & Whetten,

2006; Dacin & Brown, 2002; Dacin & Brown, 2006; Marin & Ruiz, 2007; Mohr & Webb, 2005), se decidió considerar los siguientes atributos específicos para el producto elegido.

La lista de competencias corporativas quedó finalmente definida por (1) liderazgo en el sector, (2) calidad de los productos, y (3) productos con nuevos sabores. Las acciones de RSE, por su parte, fueron (4) preocupación por el medio ambiente, (5) apoyo a programas de lucha contra la pobreza y (6) buen trato a sus trabajadores. Adicionalmente, se introdujo el (7) precio para permitir capturar la DAP de cada atributo.

Especificación de los niveles por atributo

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

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

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

Tabla 5

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 5 muestra el número de elecciones y la D-eficiencia de los siguientes diseños experimentales: (a) 7 atributos con algunas interacciones y tres niveles de precio, (b) 7 atributos con todas las interacciones y tres niveles de precio, (c) 7 atributos sin interacciones y tres niveles de precios, (d) 7 atributos con algunas interacciones y dos niveles de precios, (e) 7 atributos con todas las interacciones y dos niveles de precios, y (f) 7 atributos sin interacciones y dos niveles de precios. Los resultados indicaron que los diseños con interacciones no solo requerían un alto número de cuestionarios, lo que reducía su manejo y entendimiento por parte de los

encuestados sino que, además, tenían un nivel de D-eficiencia menor que las otras alternativas. El diseño que fue seleccionado corresponde a la última opción (alternativa f) con 16 conjuntos de elección y una D-eficiencia de 100%.

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

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

En el caso del precio, los dos niveles representan 10% por encima y 10% por debajo del precio promedio de 150 gr. de café para pasar al por menor, que en agosto del año 2013 reportó el supermercado Wong, uno de los más importantes supermercados que opera en Lima Metropolitana. Las cantidades están expresadas en nuevos soles (S/.). La Tabla 6 muestra el conjunto final de atributos, sus niveles y su clasificación de acuerdo a las variables de interés.

Tabla 6 *Lista de variables, atributos y niveles*

Variables	Atributos	Niveles
Precio	Precio	Nivel 1: S/. 17 Nivel 2: S/. 21
	Es líder en el sector	Nivel 1: Si Nivel 2: No
Competencias Corporativas	Ofrece productos de calidad	Nivel 1: Si Nivel 2: No
	Ofrece productos con nuevos sabores	Nivel 1: Si Nivel 2: No
	Se preocupa por el medio ambiente	Nivel 1: Si Nivel 2: No
Responsabilidad Social Empresarial	Apoya a programas de lucha contra la pobreza	Nivel 1: Si Nivel 2: No
	Trata bien a sus trabajadores	Nivel 1: Si Nivel 2: No

Diseño experimental

Se utilizó un diseño factorial fraccional, técnica estadística que permite reducir el número de opciones de elección presentadas a cada participante (Walpole, Myers & Myers, 1999). Dado que los atributos señalados en la Tabla 5 son 7 y que cada uno tiene 2 niveles, entonces el número de conjuntos de elección de un diseño factorial total sería equivalente a 2^7 , es decir, 128. Con la técnica del diseño factorial fraccional fue posible reducir el número de opciones de 128 a 16. El diseño factorial fraccional permitió crear no solo los perfiles de productos, sino también los conjuntos de elección en los que estos perfiles debían ser presentados. Así, basados en las restricciones establecidas previamente (número de atributos y niveles), el programa SAS 9.1 permitió generar un diseño óptimo en el que (a) alcanza la eficiencia

estadística conjunta de los parámetros del modelo, (b) el diseño sea ortogonal y balanceado a la vez, y (c) permita optimizar la D-eficiencia (Hensher, Rose, & Greene, 2005; Kanninen, 2002). La D-eficiencia, A-Eficiencia y G-Eficiencia del diseño generado fue en todos los casos de 100%.

Los 16 perfiles ortogonales factoriales y fraccionales que se crearon permitieron efectuar una estimación fiable de los efectos principales de los atributos considerados. El diseño resultante fue balanceado en cuanto al número de veces que cada nivel de un atributo fue presentado.

Para aumentar el realismo del ejercicio, se utilizó un enfoque de perfil completo en la presentación de conjuntos de la elección; es decir, cada perfil presentado a los encuestados incluía una combinación de todos los atributos posibles. En cada cuestionario presentado, se mostraban dos perfiles ortogonales y balanceados, y se pedía a los entrevistados seleccionar la opción de su preferencia.

Además, para examinar la validez del experimento, se incluyó un cuestionario en el cual los atributos del café claramente prevalecían respecto de la otra. Durante las pruebas piloto, se procuró determinar el grado de comprensión de la terminología, la posibilidad de evaluar de manera significativa las opciones del café, y la percepción de los participantes respecto del número de cuestionarios y del tipo de atributos utilizados.

Recolección de datos

El experimento final se realizó en agosto del año 2013. Un grupo de 132 personas fue entrevistado por encuestadores profesionales pertenecientes a una empresa especializada en trabajos de campo en el Perú. El proceso se desarrolló de la siguiente manera: los encuestadores visitaron a los consumidores seleccionados aleatoriamente en sus hogares y los invitaban a participar del estudio describiendo el

procedimiento y sus beneficios. La participación fue voluntaria, y se administraron los instrumentos luego de que el participante diera su consentimiento verbal.

El instrumento se desarrolló a través de un cuestionario con papel y lápiz, que tomaba en promedio 15 minutos para completar las 17 alternativas hipotéticas de compra de café.

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

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

Análisis e interpretación de datos

Los datos fueron recogidos siguiendo la metodología propuesta por el MED. Cada uno de los atributos de RSE y de CC del producto son componentes del vector de variables observadas de la función de utilidad de cada persona entrevistada. Una vez que los datos elegidos se codificaron y editaron, fueron organizados en una base de datos y combinados con la matriz de diseño que representa el experimento de elección. Primero, se procedió a estimar el modelo binario de elección discreta, utilizando el programa STATA 9, y luego se procedió a la interpretación de los datos. El programa STATA 9 utiliza el método de máxima verosimilitud para calcular el

valor de los parámetros del modelo logit binomial, sus errores estándar y sus estadísticos asintóticos.

Adicionalmente, el modelo fue 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.

Pruebas de Hipótesis

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

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

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

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

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

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

Prueba de los Parámetros Individuales del Modelo

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

$$H_0 : b_i = 0$$

$$H_1 : b_i \neq 0$$

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

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

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

Resumen

Este estudio ha utilizado modelos de elección discreta, un enfoque experimental cuantitativo, que permite probar si las creencias y el comportamiento están efectivamente conectados. Por lo tanto, fue posible determinar si existían relaciones significativas entre la RSE, CC, y CnSR de los consumidores limeños.

Este estudio logit binario de corte transversal experimental incluyó un diseño de muestra aleatoria estratificada de 132 consumidoras de café, dentro del rango etario de 25 a 30 años que residen en Lima Metropolitana. Este estudio trató de analizar y medir las preferencias de compra de las consumidoras y sus comportamientos, y cuantificar la valoración económica o disposición a pagar de las participantes por las CC y las acciones de RSE. Los resultados de las pruebas mostraron la consistencia, la validez interna y la confiabilidad del experimento desarrollado.



CAPÍTULO 4: RESULTADOS

En este capítulo, se analizan los resultados observados de acuerdo con las preguntas de investigación presentadas en el capítulo uno. El objetivo de este estudio fue evaluar la relación existente entre la RSE y el comportamiento de compra de las consumidoras de café, dentro del rango etario de 25 a 30 años que residen en Lima Metropolitana. La metodología de investigación utilizada en este estudio fue un modelo de elección discreta, que incluyó la medición del comportamiento de los encuestados en términos de su intención de compra y su disposición a pagar. Las hipótesis de este estudio fueron examinadas mediante el diseño y la ejecución de un experimento de elección.

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

El estudio experimental se desarrolló sobre la base de una muestra aleatoria de 132 consumidoras de café dentro del rango etario de 25 a 30 años que residen en Lima Metropolitana, estratificados por niveles socioeconómicos. De acuerdo con el método de elección discreta, varios cientos de observaciones se utilizaron para la estimación de los parámetros del modelo y la obtención de pruebas estadísticas fiables. El

modelo econométrico utilizado fue el 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, Plascka & Louviere, 2002, p. 20)

Con el apoyo de la técnica experimental antes descrita, y a partir de los datos generados del café, 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 las consumidoras limeñas de café a través de las variables independientes RSE y CC.

Dado que las hipótesis de investigación planteaban que no existía relación entre las variables de interés, se desarrolló una prueba de verosimilitud para examinar si la hipótesis nula, que todos los parámetros son cero, era correcta. Además, se

procedió a realizar la prueba de Wald para examinar la hipótesis nula que cada parámetro individualmente analizado era cero. Finalmente, los parámetros de la DAP fueron estimados.

Test de consistencia

Para descartar sesgos y comprobar la validez del experimento, se incluyó un conjunto de elección adicional que permitió examinar la racionalidad y consistencia de los resultados obtenidos. El análisis efectuado permitió determinar que el 97% de los 132 encuestados eligieron la respuesta correcta. Esto puede ser interpretado como una evidencia del adecuado entendimiento del experimento y de la racionalidad de las decisiones tomadas por los entrevistados, lo que, a su vez, permite establecer la consistencia de los resultados obtenidos a través de los cuestionarios experimentales desarrollados.

Demografía

Para el efecto del análisis, solo se tomaron en cuenta a los individuos que respondieron la integridad de los 16 conjuntos de elección propuestos más el de consistencia. Es importante recordar que la muestra utilizada fue aleatoria y estratificada por niveles socioeconómicos, lo que permitió incorporar una amplia dispersión de actitudes éticas y de responsabilidad social dentro del rango de edad y género considerando en el presente estudio. En la medida de que la representatividad de la muestra ha sido apropiadamente demostrada, es posible generalizar los resultados obtenidos en esta muestra a la población bajo análisis.

La distribución de los encuestados por niveles socioeconómicos puede ser apreciada en los datos demográficos presentados en las Tabla 7, de donde se puede concluir que la distribución está acorde con la estructura socioeconómica de la ciudad

de Lima. Como se observa en estas estadísticas, un amplio y diverso grupo de personas tomó parte en el estudio.

Tabla 7 *Distribución socioeconómica*

Nivel socioeconómico	N	Porcentaje
A	7	5.6%
B	26	20.0%
C	55	41.6%
D	43	32.8%
Total	132	100%

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 consumidoras de café dentro del rango etario de 25 a 30 años que residen en Lima Metropolitana.

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

un valor de $p < 0,01$ con $\chi^2(4325) = 944,3$, 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 nos permitió evaluar a todas las variables del modelo logístico en su conjunto, pero no nos permite llegar a ninguna conclusión sobre la importancia o pertinencia individual de cada variable. Adicionalmente, haciendo un análisis de la matriz de varianzas y covarianzas, se observó que ésta era diagonal, lo que nos permitió corroborar que los errores eran independientes e idénticamente distribuidos.

Los resultados obtenidos ponen de manifiesto que los atributos considerados en el modelo de elección de café han recogido las principales fuentes de variabilidad que explican el comportamiento de compra de los consumidores. Los signos de todos los atributos de RSE son positivos, lo que significa que la probabilidad de seleccionar una café aumentan cuando la empresa se preocupa por el medio ambiente o cuando trata bien a sus trabajadores o contribuye con programas de lucha contra la pobreza, mientras que solo dos atributos de CC son positivos lo que significa que la probabilidad de seleccionar una café aumentan cuando la empresa ofrece productos de calidad o cuenta con productos con nuevos sabores.

La importancia relativa de cada atributo puede inferirse de los valores de los parámetros individuales estimados en el modelo. Los atributos preferidos de más a menos son, productos de calidad, compromiso medio ambiental de la empresa, productos con nuevos sabores, apoyo a programas de lucha contra la pobreza y trata bien a sus trabajadores. Los consumidores no muestran el mismo nivel de preferencia para los diferentes aspectos de RSE. Se puede observar que la acción de responsabilidad social que más contribuye con la utilidad del individuo es el

compromiso medio ambiental de la empresa, el cual es mayor que la contribución de la empresa a programas de lucha contra la pobreza, que es, a su vez, preferido sobre el buen trato a los trabajadores. En términos de las CC, los productos de calidad son de lejos preferidos a los productos con nuevos sabores. El atributo líder en el mercado no es significativo para el modelo o no determinar una decisión de compra. Sin embargo, en general, el conjunto de atributos de competencias corporativas genera la mayor contribución a la utilidad de las consumidoras de café dentro del rango etario de 25 a 30 años que residen en Lima Metropolitana en la muestra estudiada.

Como era de esperarse de acuerdo con la teoría económica, el parámetro del precio es negativo y significativo para el modelo, lo que revela que altos precios disminuyen la utilidad máxima que los individuos pueden obtener para un determinado nivel de ingresos. El parámetro del precio refleja la elasticidad precio del café; es decir, el porcentaje de variación en la probabilidad de elección del café por la variación en uno por ciento en el precio. El intercepto en el modelo logit binario expresa las preferencias intrínsecas de las consumidoras de café, no recogidas en las variables independientes del modelo.

Los interceptos miden el impacto de todos los atributos no observados; por lo tanto, proporcionan una evaluación de la inercia de la elección. Un intercepto negativo significa que ninguno es la opción elegida con más frecuencia. Por lo tanto, el intercepto es una medida adecuada de la inercia de la elección (Verma, Iqbal, & Plaschka, 2004, p. 52).

En la siguiente tabla, es posible apreciar que el intercepto para el modelo logit binario es -2,078. En otras palabras, el grupo estudiado escogería con mayor frecuencia la opción ninguna de las dos opciones.

Tabla 8

Parámetros Individuales del Modelo

VARIABLES	Parámetros estimados	ES
Se preocupa por el medio ambiente	1.287*	0.000
Apoya a programas de lucha contra la pobreza	0.459*	0.000
Trata bien a sus trabajadores	0.417*	0.000
Precio	-0.511*	0.000
Es líder en el mercado	0.062	0.383
Ofrece productos de calidad	1.840*	0.000
Ofrece productos con nuevos sabores	0.622*	0.000
Constante	-2.078*	0.000

*p<.01

El modelo total de elección de café presenta parámetros de cada atributo y cada variable considerada en el diseño experimental. De acuerdo con lo señalado por Verma, Iqbal, y Plaschka (2004), si un atributo tiene un parámetro β positivo, esto significa que la probabilidad de selección del café 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 estimadas muestran claramente que la probabilidad de elección de café aumenta cuando la disponibilidad de las variables se cambia de "no" a "sí" o si el precio se reduce.

Tabla 9

Efectos Principales por Variable

VARIABLES	Atributos	Modelo Logit	Efecto principal de las variables
Responsabilidad Social Empresarial			
	Se preocupa por el medio ambiente (Sí)	1.287	
	Se preocupa por el medio ambiente (No)	-1.287	
	Apoya a programas de lucha contra la pobreza (Sí)	0.459	2.163
	Apoya a programas de lucha contra la pobreza (No)	-0.459	
	Trata bien a sus trabajadores (Sí)	0.417	
	Trata bien a sus trabajadores (No)	-0.417	
Precio			
	Precio (S/. 17)	-0.511	-0.511
	Precio (S/. 21)	0.511	

Tabla 9

Efectos Principales por Variable (continuación)

Variablen	Atributos	Modelo Logit	Efecto principal de las variables
Competencias corporativas			
	Es líder en el mercado (Sí)	0.062	
	Es líder en el mercado (No)	-0.062	
	Ofrece productos de calidad (Sí)	1.840	2.462
	Ofrece productos de calidad (No)	-1.840	
	Ofrece productos con nuevos sabores (Sí)	0.622	
	Ofrece productos con nuevos sabores (No)	-0.622	

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

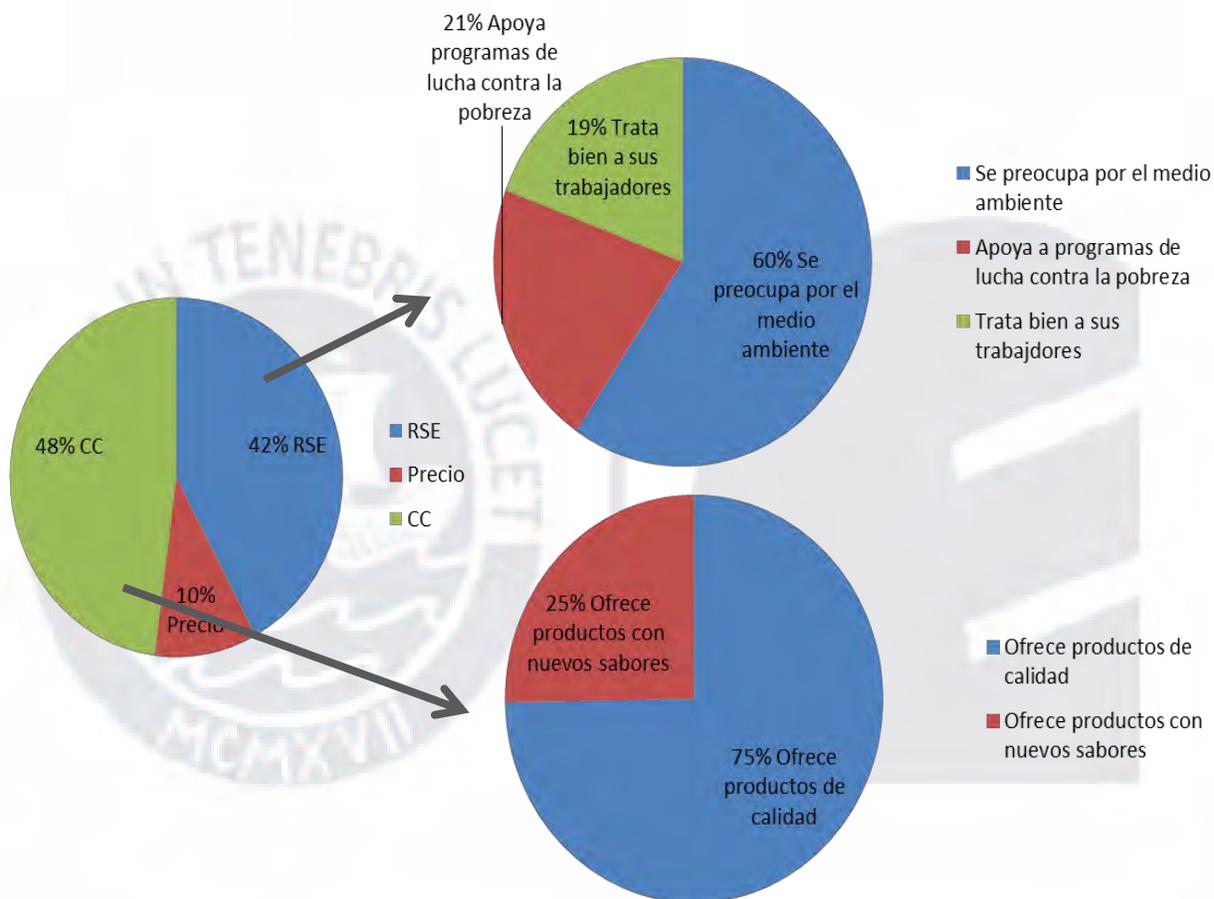


Figura 3. Importancia Relativa de los Efectos Principales Relativos de la Responsabilidad Social Empresarial y las Competencias Corporativas en el Comportamiento de Compra del grupo estudiado.

Disposición a pagar

Uno de los objetivos fundamentales del estudio es analizar la disposición a pagar de cada uno de los atributos considerados en el experimento. Una de las características más útiles del MED es la posibilidad que brinda para convertir la probabilidad de

elección en términos monetarios equivalentes, es decir, la estimación de la disposición a pagar. Al comparar el valor monetario de las diferentes combinaciones de atributos y niveles presentados al entrevistado en cada producto hipotético, es posible determinar el equivalente monetario de la utilidad que un consumidor obtiene de la adición o la ausencia de una característica específica. Este enfoque permite la evaluación en términos monetarios de las compensaciones que los consumidores puedan hacer entre los distintos aspectos de la responsabilidad social y las competencias corporativas. Los pormenores del procedimiento son examinados en detalle por Louviere et al. (2004); sin embargo, estos son presentados sucintamente por Auger, Burke, Devinney, y Louviere de la siguiente manera:

La cantidad deseada es simplemente la sensibilidad de precios ajustada a partir de la utilidad máxima esperada de las mezclas de los diferentes productos. Por lo tanto, si el conjunto de atributos del producto pueden ser representados por el vector $J = \{j_1, j_2, \dots, j_k\}$ donde J_k , representa J con una característica del producto (k) modificada (por ejemplo, dos productos son idénticos en todos los sentidos, excepto que uno incluye trabajo infantil), la diferencia entre el valor en dólares entre J y J_k es $[1 / -\beta_{Price}] (EU(J_k) - EU(J))$ donde $EU(.)$ es el valor esperado de la máxima utilidad de un conjunto de características del producto y $-\beta_{Price}$ es el coeficiente precio del modelo logit binario. (2003, p. 294)

Si bien es cierto, para este estudio, el precio no es una variable significativa para la elección de compra se presente este enfoque, para el establecimiento de la importancia relativa de todos los atributos valorados en términos de un atributo numerario como el precio, el cual permite la cuantificación de las tasas marginales de sustitución que son, a

su vez, un indicador financiero de la disposición a pagar (DAP). El peso relativo de cada uno de los atributos (β) fue utilizado para calcular la disposición a pagar de los consumidores por atributos específicos. Como el precio es una variable discreta en este experimento, el delta de los niveles de precios ha sido considerada como la unidad monetaria para el cálculo de la disposición a pagar DAP, según Louviere et al. (2004, p. 280).

En la Tabla 10, se observa el resultado de las estimaciones de la disposición a pagar calculadas sobre la base de las respuestas proporcionadas por el íntegro de los consumidores encuestados. Los resultados mostraron que los encuestados de la muestra tienen una tendencia a pagar una mayor proporción del precio de compra por atributos competencias corporativas que por éticos. De hecho, dos de las tres acciones de la empresa, ofrecer productos de calidad y ofrecer productos con nuevos sabores, están dentro de las 3 variables que tienen mayor disposición a pagar, sumándose a estas el preocuparse por el medio ambiente, como criterio de RSE. En ese sentido, los resultados muestran que el grupo estudiado tienden a privilegiar, dentro de las acciones de CC, las referidas a un mayor compromiso a ofrecer productos de calidad.

Tabla 10 Disposición a pagar

Atributos	DAP
Se preocupa por el medio ambiente	S/. 10.08
Apoya a programas de lucha contra la pobreza	S/. 3.59
Trata bien a sus trabajadores	S/. 3.26
Ofrece productos de calidad	S/. 14.41
Ofrece productos con nuevos sabores	S/. 4.87

En la Tabla 11, la disposición a pagar por los diferentes atributos de las variables RSE y CC han sido agrupadas en un solo valor para simplificar la presentación de los resultados.

Tabla 11 Disposición a pagar por variable

Variables	DAP	Porcentaje
Responsabilidad Social Empresarial	S/. 16.93	47%
Competencias Corporativas	S/. 19.25	53%

El objetivo del estudio era estimar la disposición a pagar de los consumidores por atributos de responsabilidad social. Los resultados sugieren que los consumidores estaban dispuestos a pagar un promedio de S/. 5.64, por cada atributo de responsabilidad social, y por competencias corporativas estaban dispuestos a pagar S/. 9.63. Esto revela que las consumidoras peruanas, a nivel de Lima Metropolitana entre las edades 25 a 30 años pagarían hasta un equivalente al 53% del precio promedio de café por atributos de competencias corporativas.

CAPÍTULO 5: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El propósito de este estudio fue determinar si existían relaciones significativas entre la RSE, las CC y el CnSR en el comportamiento de compra de las consumidoras de café dentro del rango etario de 25 a 30 años que residen en Lima Metropolitana. El estudio incluyó la medición del comportamiento de los encuestados en términos de su intención de compra y su disposición a pagar por diferentes niveles de competencias corporativas: liderazgo en el sector, calidad de los productos, y productos con nuevos sabores, y diferentes niveles de acciones de responsabilidad social: preocupación de la empresa por el medio ambiente, apoyo a programas de lucha contra la pobreza y buen trato a los trabajadores, obligándolos a balancear sus opciones a fin de poder medir sus preferencias. Se utilizó 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 desarrollados.

El estudio se efectuó sobre una muestra aleatoria y estratificada de 132 consumidoras de café dentro del rango etario de 25 a 30 años, que residen en Lima Metropolitana, y que estuvieron de acuerdo en participar voluntariamente; solo los efectos principales y lineales fueron tomados en consideración. Se utilizó la prueba de verosimilitud para medir la importancia del modelo en su conjunto y se utilizaron pruebas de Wald para probar las hipótesis respecto de los parámetros individuales.

Conclusiones

Esta tesis busca determinar si las conclusiones expresadas por el Dr. Percy Marquina en su tesis doctoral, pueden ser extendidas también a otro tipo de productos, buscando en esta oportunidad, examinar la existencia de relaciones significativas entre la RSE y CnSR en el comportamiento de compra de las consumidoras de café bajo las siguientes preguntas de investigación: ¿tiene la RSE influencia en el comportamiento de compra de las consumidoras de café dentro del rango etario de 25 a 30 años que residen en Lima Metropolitana medido como CnSR?, ¿existe una relación directa entre el CnSR y la RSE en las consumidoras de café dentro del rango etario de 25 a 30 años que residen en Lima Metropolitana?, y ¿existe una relación directa entre el CnSR y las CC en las consumidoras de café dentro del rango etario de 25 a 30 años que residen en Lima Metropolitana? Estas preguntas de investigación sirvieron de base para establecer las siguientes 9 hipótesis:

Hipótesis general 1. No existe una relación positiva entre la RSE y el CnSR en las consumidoras de café dentro del rango etario de 25 a 30 años que residen en Lima Metropolitana.

H_1 . El atributo RSE_Se preocupa por el medio ambiente afecta positivamente el CnSR en las consumidoras de café dentro del rango etario de 25 a 30 años que residen en Lima Metropolitana.

H_2 . El atributo RSE_Apoya a programas de la lucha contra la pobreza afecta positivamente el CnSR en las consumidoras de café dentro del rango etario de 25 a 30 años que residen en Lima Metropolitana.

H₃. El atributo RSE_Trata bien a sus trabajadores afecta positivamente el CnSR en las consumidoras de café dentro del rango etario de 25 a 30 años que residen en Lima Metropolitana.

Hipótesis general 2: No existe una relación positiva entre las CC y el CnSR en las consumidoras de café dentro del rango etario de 25 a 30 años que residen en Lima Metropolitana.

H₄. El atributo CC_Es líder en el sector afecta positivamente el CnSR en las consumidoras de café dentro del rango etario de 25 a 30 años que residen en Lima Metropolitana.

H₅. El atributo CC_Ofrece productos de calidad afecta positivamente el CnSR en las consumidoras de café dentro del rango etario de 25 a 30 años que residen en Lima Metropolitana.

H₆. El atributo CC_Ofrece productos con nuevos sabores afecta positivamente el CnSR en las consumidoras de café dentro del rango etario de 25 a 30 años que residen en Lima Metropolitana.

H₇. El atributo precio afecta negativamente el CnSR en las consumidoras de café dentro del rango etario de 25 a 30 años que residen en Lima Metropolitana.

Las conclusiones del estudio a nivel de Lima Metropolitana para los NSE A, B, C y D son las siguientes:

1. Se rechazan todas las hipótesis a excepción de la *H₄*. El atributo CC_Es líder en el sector afecta positivamente el CnSR en las consumidoras de café dentro del rango etario de 25 a 30 años que residen en Lima Metropolitana.

2. Esta investigación muestra que las consumidoras de café dentro del rango etario de 25 a 30 años que residen en Lima Metropolitana son sensibles a la definición de 6 de los 7 atributos en su decisión de compra. Estos atributos analizados han capturado las principales fuentes de variabilidad en el comportamiento de compra del grupo en cuestión, de acuerdo con lo observado en la función de la utilidad.
3. Los signos de todas las acciones de responsabilidad social y 2 de 4 competencias corporativas son positivos, lo que significa que la probabilidad de seleccionar un café aumentan si una empresa ofrece un compromiso con los atributos de RSE y los dos atributos positivos de CC (ofrece productos de calidad y ofrece productos con nuevos sabores).
4. El estudio muestra que las consumidoras de café dentro del rango etario de 25 a 30 años que residen en Lima Metropolitana no muestran el mismo nivel de preferencia por las diferentes acciones de la responsabilidad social ni las competencias corporativas. Se puede observar que el atributo que más contribuye a la utilidad del individuo es el compromiso de la empresa con ofrecer productos de calidad, el cual pertenece a las competencias corporativas, mientras que en segundo lugar está la preocupación de la empresa con el medio ambiente, el cual corresponde a las variables de responsabilidad social empresarial.
5. En términos de competencia corporativa, el segundo atributo más importante es el de ofrecer productos con nuevos sabores.

6. En términos de responsabilidad social empresarial, el segundo atributo más importante es apoyar a programas de lucha contra la pobreza seguido del tratar bien a sus trabajadores.
7. El observar que el atributo ofrecer productos de calidad es el más importante nos da indicios de que las CC son ligeramente más importantes que los efectos de la RSE, y ambos son más significativos que el precio. En otras palabras, parece ser que la CC y la RSE como un todo genera mayor valor al consumidor.
8. Los resultados mostraron que las encuestadas estaban dispuestas a pagar una mayor porción del precio de compra por competencias corporativas en relación con los atributos éticos.
9. Los resultados sugieren que las entrevistadas, para el caso del producto café, valoran el compromiso de la empresa con la calidad del producto como el atributo más importante dentro de la competencia corporativa.
10. Los resultados sugieren que las consumidoras estaban dispuestas a pagar un promedio de S/. 5.64 por cada atributo de responsabilidad social y S/. 9.63 para la competencia corporativa como un todo, lo que revela que las consumidoras de café dentro del rango etario de 25 a 30 años que residen en Lima Metropolitana pagarían el 53% del precio promedio de compra por atributos competencia corporativa.
11. Los resultados difieren de lo consignado en la tesis del Dr. Percy Marquina probablemente debido a las siguientes consideraciones:

- a. El producto es distinto. La compra de café es recurrente mientras que la compra de zapatillas es eventual, por lo que las competencias corporativas, asociadas a la satisfacción en el corto plazo, son más valoradas, en contraste con las de responsabilidad social que generan valor más a largo plazo.
- b. La aplicación de factores de corrección, en la tesis doctoral del Dr. Marquina, debido a la omisión inicial en cuanto a cuotas de estratificación de NSE.
- c. En esta tesis, solo se está analizando a mujeres dentro de un rango de edad de entre 25 y 30 años, mientras que en la tesis doctoral se habla de toda la población.

12. Se observa que el ser líder en el mercado no es una variable importante al momento de definir la compra, ya que no se rechaza aquella hipótesis nula. Se puede inferir que dicho hecho se basa en que en el mercado existen muchos tipos y marcas de café y actualmente los consumidores le dan más valor a las características del producto que a marca en especial.

Contribuciones teóricas

Esta investigación da indicios sobre la significativa y positiva influencia que las asociaciones corporativas tienen en el comportamiento de compra de las consumidoras de café dentro del rango etario de 25 a 30 años que residen en Lima Metropolitana.

Una importante contribución de este estudio es la validación empírica, en Lima Metropolitana, del rol de la responsabilidad social en el comportamiento de compra de los consumidores, que si bien es cierto no es la que le genera mayor valor al consumidor,

éste si las considera muy importantes y estaría dispuesto a pagar extra por aquellas. Según la revisión de la literatura, solo un estudio, en el Perú, ha analizado esta relación antes. Esta validación es importante a la luz de las sugerencias hechas por varios investigadores (Auger, Burke, Devinney & Louviere, 2003; Bhattacharya & 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 a través de la diferenciación, la cual viene creciendo en países como el nuestro.

El estudio también brinda evidencia sobre el rol y el peso que juegan en el comportamiento de compra de café en el grupo estudiado las competencias corporativas y la responsabilidad social. Este estudio examinó si el marco conceptual desarrollado tenía validez empírica. Las pruebas reafirman que cada una de las dimensiones de ambas variables, competencia corporativa y responsabilidad social, pueden llegar a tener un impacto significativo sobre el comportamiento de compra del consumidor.

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, Van Riel & Van Bruggen, 2005). El presente trabajo ha demostrado que actualmente, para Lima Metropolitana, algunas creencias anteriores aún siguen siendo correctas aunque con

una clara tendencia a ser revertido conforme se vaya generando mayor conciencia social, por lo que no sería correcto afinar que la responsabilidad social juega un papel insignificante en la compra (Brown & Dacin, 1997). Este estudio revela que es probable que la probabilidad de incrementar los precios sea bien visto por los consumidores con una buena combinación de competencias corporativas y acciones de responsabilidad social.

En general, el conjunto de acciones de CC generan la mayor contribución a la utilidad de los consumidores de café. Esto revela que las consumidoras de café dentro del rango etario de 25 a 30 años que residen en Lima Metropolitana pagarían un equivalente al 53% del precio promedio de compra por estas acciones. Los resultados de este estudio demuestran que los efectos y DAP por las acciones de CC son más amplios que los referidos a las acciones de RSE; sin embargo, se observa que el segundo también tiene un efecto importante en el DAP.

Contribuciones prácticas

Los resultados contribuyen a la comprensión de las relaciones empresa-consumidor, entendiéndose como empresa a las comercializadoras de café y consumidor al perfil de las personas encuestadas, al tiempo que provee a los gerentes o tomadores de decisiones de un conocimiento de los factores que pueden añadir valor en sus relaciones con sus clientes.

Por último, estos resultados pueden contribuir a la toma de decisiones gerenciales a nivel de Lima Metropolitana, y brindar criterios para la gestión de las iniciativas de responsabilidad social y las características que deben ser tomadas en cuenta para el lanzamiento de productos con atributos sociales, considerando que los consumidores ya

le dan valor a este tipo de atributos. Se recomienda también, en caso se desee tomar decisiones sobre otros productos, profundizar con estudios complementarios similares al desarrollado en el presente documento.

Implicancias

Los resultados obtenidos parecieran poner de manifiesto que existe una creciente influencia de la responsabilidad social en el comportamiento de compra, incluso en los países en desarrollo como el nuestro. A pesar del hecho de que estos resultados se basan solo en café, los resultados no son inesperados dada la evidencia científica preexistente en los países desarrollados y a las tendencias mundiales en cuanto a enfoques económicos y moda. Estos resultados muestran que las empresas limeñas al desarrollar sus actividades internas y externas de responsabilidad social no solo cumplen con un importante imperativo ético, sino que agregan valor a sus organizaciones.

Los resultados sugieren que la responsabilidad social en consumidoras entre las edades de 25 a 30 años de Lima Metropolitana puede contribuir a aumentar el valor de la marca y de la reputación, así como la mejora de los resultados financieros a través de una mayor disposición a pagar. Estos resultados están alineados con los obtenidos previamente por otros investigadores (Jones et al., 2005; Pappasolomou-Dukakis et al., 2005).

En general, el presente documento y la tesis doctoral del Dr. Marquina permiten a las empresas evaluar la inversión de sus actividades en responsabilidad social, con lo que se espera contribuir a un comportamiento cada vez más socialmente responsable de los negocios. Los resultados dan indicios de que la orientación hacia la maximización de las ganancias depende también de un mayor retorno desde una perspectiva social. Por lo

tanto, las empresas limeñas, especialmente las que comercializan productos de último uso, tienen una gran oportunidad para contribuir a la creación de un mundo con mejores condiciones para las generaciones actuales y futuras no solo generando beneficios económicos.

Por el momento se debe dar especial atención a las competencias corporativas y los atributos funcionales del producto, sin descuidar las acciones de responsabilidad social, ya que como se concluyó la primera aún generan un mayor nivel de valor.

Bajo este enfoque, la tarea de la gerencia es encontrar una propuesta integral que maximice la utilidad del consumidor y, como consecuencia, la respectiva disposición a pagar. Según los resultados, parece ser recomendable que cualquier oferta debe mantener y mejorar la calidad de los productos ofrecidos, junto con las acciones de responsabilidad social que hayan sido seleccionadas. Si las empresas logran esta combinación ideal, no necesitarán competir por precio, ya que estarían sentando las bases para una ventaja competitiva vía diferenciación, al menos hasta que este tipo de combinaciones sean de uso generalizado.

Recomendaciones

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

Se recomienda que las empresas redefinan el concepto que tienen de RSE y no se genere confusión con actividades filantrópicas a fin de poder, a través de estrategias correctas, definir criterios de diferenciación.

Se recomienda generar acciones de RSE tanto para los clientes externos como internos.

Se recomienda generar propuestas de valor integrales que sumen acciones de RSE y CC.

Limitaciones y sugerencias para futuras investigaciones

Si bien este estudio muestra importantes conclusiones, no está exento de limitaciones. La investigación solo se desarrolló con mujeres consumidoras de café dentro del rango etario de 25 a 30 años que viven en Lima Metropolitana. Se examinó un solo producto: el café. Se limita a analizar el efecto principal y lineal de un conjunto limitado de atributos.

Varias sugerencias para futuras investigaciones se derivan de las limitaciones inherentes a esta investigación. Sería interesante ampliar la investigación a diferentes tipos de productos, a diferentes ciudades no solo a nivel de Perú, sino en otros países de Latinoamérica a fin de comparar resultados entre países en vías de desarrollo.

REFERENCIAS

- Adamowicz, W., Louviere, J. & Swait, J. (1998). *Introduction to attribute-based stated choice methods*. Recuperado el 6 de enero de 2009, de <http://www.darrp.noaa.gov/library/pdf/pubscm.pdf>
- Aparicio, J. & Valdés de la Vega, B. (2009). Sobre el concepto de responsabilidad social de las empresas. Un análisis europeo comparado. *Cuadernos de Relaciones Laborales*, 27(1), 53-75.
- Apeim (2013). Niveles Socioeconómicos 2013. Recuperado el 19 de agosto del 2013, de: <http://www.apeim.com/wp-content/themes/apeim/docs/nse/APEIM-NSE-2013.pdf>
- Aqueveque, C. (2005). Marketing and market development signaling corporate values: Consumers' suspicious minds. *Corporate Governance*, 5(3), 70-81.
- Araña, J. & León, C. (2005a). *Consumers' valuation of corporate social responsibility: A stated preference approach*. Manuscrito no publicado, Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, Canarias, España.
- Araña, J. & León, C. (2005b). Flexible mixture distribution modelling of dichotomus choice contingent validation with heterogeneity. *Journal of Environmental Economics and Management*, 50(1), 178-188.
- Archel, P. Husillos, J. & Spence, C. (2011). The institutionalisation of unaccountability: Loading the dice of Corporate Social Responsibility discourse. *Accounting, Organizations and Society*, 36 (6), 327-346.

- Arredondo, F., Maldonado, V. & De la Garza, J. (2011). El consumidor ante la responsabilidad social corporativa. Actitudes según edad y género. *Cuadernos de Administración*, 24 (43), 285-305
- Auger, P. & Devinney, T. (2005). 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. (2007). Using best-worst scaling methodology to investigate consumer ethical beliefs across countries. *Journal of Business Ethics*, 70(1), 299-326.
- Auger, P., Burke, P., Devinney, T. & Louviere, J. (2003). What will consumers pay for social product features? *Journal of Business Ethics*, 42(3), 281-304.
- Auger, P., Devinney, T. & Louviere, J. (2006). *Global segments of socially conscious consumers: do they exist?* Documento de trabajo sin publicar.
- Balmer, J. (2009). Corporate marketing: apocalypse, advent and epiphany. *Management Decision*, 47(7), 544 - 572 .
- Banco Mundial (2006). CSR main concepts—Supplemental material to CSR course. Recuperado el 12 de setiembre del 2013, de http://info.worldbank.org/etools/docs/library/57527/csr_mainconcepts.pdf
- Banco Mundial (2013). Indicadores del desarrollo mundial. Recuperado el 10 de agosto de 2013, de <http://www.bancomundial.org/investigacion/publicaciones.htm>
- 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). Global Social Preferences and the Demand for Socially Responsible Products: Empirical Evidence from a Pilot Study on Fair Trade Consumers. *World Economy*, 30(5), 807-836.
- Belk, R., Devinney, T. & Louviere, J. (2005). Consumer ethics across cultures. *Consumption, Markets and Culture*, 8(3), 275-289.
- Berens, G. (2004). Corporate Branding: The development of corporate associations and their influence on stakeholder reaction. Dissertation Abstracts International, AAT CA58619. Erasmus University, Rotterdam.
- Berens, G. & Van Riel, C. (2004). Corporate associations in the academic literature: Three main streams of thought in the reputation measurement literature. *Corporate Reputation Review*, 7(2), 161-178.
- Berens, G., Van Riel, C. & Van Bruggen, G. (2005). Corporate associations and consumer product responses: The moderating role of corporate Brand dominance. *Journal of Marketing*, 69(3), 35-48.
- Bhargava, S. & 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.
- Bowen, H. R. (1953). *Social responsibilities of the businessman*. Nueva York: Harper.
- Brito, S. (2005). *La responsabilidad social empresarial navega en la oscuridad*. México: Grupo Editorial Expansión.
- 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.
- Buil, I., Martínez, E. & Montaner, T. (2012). La influencia de las acciones de marketing con causa en el actitud hacia la marca. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 15 (2), 84-93. Recuperado el 10 de agosto de 2013, de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=80723313005>
- Calder, B., Phillips, L. & Tybout, A. (1982). The concept of external validity. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 240-244.
- Capriotti, P. (2009). Branding Corporativo – Fundamentos para la Gestión Estratégica de la Identidad Corporativa. Recuperado el 27 de octubre de 2013, de <http://cecp.co/research/benchmarking-reports/giving-in-numbers.html>

- 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. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), 39-48.
- Chakravorti, B. (2010). Stakeholder Marketing 2.0. *Journal of Public Policy & Marketing*, 29(1), 97-102.
- Chomvilailuk, R. & Butcher, K. (2010). Enhancing brand preference through corporate social responsibility initiatives in the Thai banking sector Asia Pacific. *Journal of Marketing and Logistics*, 22(3), 397-418.
- Colombo, S., Hanley, N. & Calatrava-Requena, J. (2005). Policy for reducing the off-farm effects of soil erosions using choice experiments. *Journal of Agricultural Economics*, 56(1), 81-95.
- Committee Encouraging Corporate Philanthropy. (2008). *Giving in Numbers 2008*.
 Recuperado el 6 de enero de 2009, de <http://www.corporatephilanthropy.org/cgs/>
- Cone Communications (2009). Corporate Citizenship. Marzo 8, 2009. [Fecha de última actualización]. <http://www.coneinc.com>
- Cozby, P. (2004). *Methods in behavioral research*. 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: 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*, 5(2/3), 254-263.
- Dacin, P. & Brown, T. (2006). Corporate Branding, identity and customer response. *Academy of Marketing Science Journal*, 34(2), 95-98.
- Davis, K. (1975). Five Propositions for Social Responsibility. *Business Horizons*, 18.
- Dellaert, B., Brazeill, J. & Louviere, J. (1999). The effect of attribute variation on consumer choice consistency. *Marketing Letters*, 10(2), 139-147.
- Devinney, T., Auger, P., Eckhardt, G., & Birtchnell, T. (2006). The other CSR. *Stanford Social Innovation Review*, 4(3), 30-37.
- Devinney, T., Eckhardt, G. & Belk, R. (2006). *Why don't consumers behave ethically? The social construction of consumption*. Recuperado el 9 de enero de 2009, del sitio web de Australian Graduate School of Management:
[http://www2.agsm.edu.au/agsm/web.nsf/AttachmentsByTitle/TD_Paper_WhyDon'tConsumer/\\$FILE/CMR_Social_Construction.pdf](http://www2.agsm.edu.au/agsm/web.nsf/AttachmentsByTitle/TD_Paper_WhyDon'tConsumer/$FILE/CMR_Social_Construction.pdf)
- Elkington, J. (1999). Triple bottom-line reporting: Looking for balance. *Australian CPA*, 69(2), 18-21.
- Ellen, P., 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.
- Ena, B. & Delgado, S. (2012). *Recursos Humanos y Responsabilidad Social Corporativa*. Madrid: Editorial Paraninfo.
- Endacott, R. (2004). Consumers and CRM: A national and global perspective. *Journal of Consumer Marketing*, 21(3), 183-189.
- European Foundation for Management Development. (2005). *The globally responsible initiative: A call for engagement* [Folleto. Bruselas, Bélgica].
- Fan, Y. (2005). Ethical Marketing and corporate reputation. *Corporate Communications: An International Journal*, 10(4), 341-350.
- Fernández, R. (2009). *Responsabilidad Social Corporativa*. Alicante: Club Universitario. Recuperado el 10 de setiembre de 2013, de <http://books.google.com.pe/books?id=295vqLhaTioC&pg=PA367&dq=RESPONSABILIDAD+SOCIAL+APOYO+A+LOS+TRABAJADORES&hl=es&sa=X&ei=PGdtUv27L8jWkQehz4FA&ved=0CD4Q6AEwAA#v=onepage&q=RESPONSABILIDAD%20SOCIAL%20APOYO%20A%20LOS%20TRABAJADORES&f=false>
- Fernández, R. (2010). *Responsabilidad social corporativa: una nueva cultura empresarial*. España: ECU.
- Fernández, R. (2011). *La dimensión económica del Desarrollo Sostenible*. Alicante: Club Universitario. Recuperado el 10 de setiembre de 2013, de <http://books.google.com.pe/books?id=pvTHRFcMYWYC&pg=PA206&dq=RSE>

[+%2B+TRABAJADORES&hl=es&sa=X&ei=O2xtUqyfLNDwkQeX04F4&ved=0CFQQ6AEwCDgU#v=onepage&q=RSE%20%2B%20TRABAJADORES&f=fa](#)
[lse](#)

Forum Empresa (2009). *Estado de la Responsabilidad social empresarial en América*

Latina bajo la mirada de los ejecutivos de empresas de Latinoamérica. Santiago:

Forum Empresa.

Galán, J. & Sáenz de Miera, A. (Eds.). (2012). *Reflexiones de la Responsabilidad Social*

Corporativa en el Siglo XX. Salamanca: Ediciones Universidad de Salamanca.

García Leal, C. (2012). *Recursos humanos y responsabilidad social corporativa*. España:

McGraw-Hill España.

Gardetti, M. (2005). Desarrollo sustentable, sustentabilidad y sustentabilidad corporativa.

En M. Gardetti (Ed.), *Textos en sustentabilidad empresarial*. Buenos Aires,

Argentina: La-Bell.

Garriga, E. & Melé, D. (2004). Corporate social responsibility theories: Mapping the

territory. *Journal of Business Ethics*, 53(1/2), 51-71.

Gómez-Villegas, M. & Quintanilla, D. (2012). Los informes de Responsabilidad Social

Empresarial: su evolución y tendencias en el contexto internacional y colombiano.

Cuadernos de Contabilidad, 13 (32), 121-158.

Gonzalez, M. (2009). *La comunicación responsable*. Barcelona: Media Responsable.

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.

Green T. & Peloza J. (2011). How does corporate social responsibility create value for consumers? *Journal of Consumer Marketing*, 28(1), 48-56.

Gupta, S. (2002). Strategic dimensions of corporate image: Corporate ability and corporate social responsibility as sources of competitive advantage via differentiation. *ProQuest Digital Dissertations*, UMI No. 30570736.

Hartmann M. (2011). Corporate social responsibility in the food sector. *European Review of Agricultural Economics*, 38(3), 297-324.

Hensher, D., Rose, J. & Greene, W. (2005). *Applied choice analysis: A primer*. Nueva York: Cambridge University Press.

Hildebrand, D., Sen, S. & Bhattacharya, C. (2011) *Corporate social responsibility: a corporate marketing perspective*. *European Journal of Marketing*. 45, 1353-1364.

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.

ISO (2010). *ISO 26000:2010 - Guidance on social responsibility*. Recuperado de la página de Internet del organismo:

http://www.iso.org/iso/catalogue_detail?csnumber=42546

Izquierdo, R. & Vicedo, J. (2009). La Responsabilidad Social Empresarial en un contexto de Crisis. Repercusión en las Sociedades Cooperativas. *Revista de economía publica, social y cooperativa*. 65, 7-32.

- Jacoby, S. (1997). *Modern manors: Welfare capitalism since the New Deal*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Jáuregui, K. (2011). Responsabilidad Social: un acercamiento a la perspectiva de los ejecutivos peruanos. *Universidad & Empresa*, 20, 107-217.
- Jiménez, I. & González, R. (2009). Consumo, publicidad y RSC: de la fábrica a los intangibles. En *El negocio de la responsabilidad* (pp. 79-113). España: Icaria Editorial.
- Jones, P., Comfort, D., Hillier, D. & Eastwood, I. (2005). Corporate social responsibility: A case study of the UK's leading food retailers. *British Food Journal*, 107(6), 423-435.
- Juholin, E. (2004). For business or the good of all? A Finnish approach to corporate social responsibility. *Corporate Governance*, 4(3), 20-31.
- Kaciak, E. & Louviere, J. (1990). Multiple correspondence analysis of multiple choice experiment data. *Journal of Marketing Research*, 27(4), 455-465.
- Kanji, G. & Chopra, P. (2010). Corporate social responsibility in a global economy. *Total Quality Management*, 21(2), 119-143
- Kanninen, B. (2002). Optimal Design for Multinomial Choice Experiments. *Journal of Marketing Research*, 39(2), 214-227.
- Kjaer, T. (2005). A review of the discrete choice experiment—With emphasis on its application in health care. Recuperado el 3 de enero de 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.

Kotler, P. & Lee, N. (2004). Best of Breed: When it Comes to Gaining a market Edge while Supporting a Social Cause, “Corporate Social Marketing” Leads the Pack*. *Social Marketing Quarterly*, 11(3/4), 91-103.

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

KPMG Global Sustainability Services (2005). *KPMG International Survey of Corporate Responsibility, Reporting 2005*. Amsterdam, Holanda: KPMG. Recuperado el 05 de agosto del 2013, de <http://www.gppi.net/fileadmin/gppi/kpmg2005.pdf>

KPMG International (2008). *KPMG International Survey of Corporate Responsibility, Reporting 2008*. Amsterdam, Holanda: KPMG. Recuperado el 05 de agosto del 2013, de <http://www.kpmg.com/LU/en/IssuesAndInsights/Articlespublications/Documents/KPMG-International-Survey-on-Corporate2008.pdf>

KPMG International & The Economist Intelligence Unit (2011). *Corporate Sustainability, a Progress Report*. Londres, Reino Unido: KPMG, The Economist. Recuperado el 05 de agosto del 2013, de <http://www.kpmg.com/Global/en/IssuesAndInsights/ArticlesPublications/Documents/corporate-sustainability-v2.pdf>

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

- Lancsar, E. (2002). *Deriving welfare measures from stated preference discrete choice modelling experiments*. Recuperado el 6 de enero de 2009, de University of Technology Sydney, Centre for Health Economics Research and Evaluation: http://datasearch.uts.edu.au/chere/research/discussion_papers.cfm
- Lantos, G. (2001). The boundaries of strategic corporate social responsibility. *Journal of Consumer Marketing*, 18(7), 595-630.
- Lines, V. (2003). Corporate reputation in Asia: Looking beyond bottom-line performance. *Journal in Communication Management*, 8(3), 233-245.
- Louviere, J. (1983). Integrating conjoint and functional measurement with discrete choice theory: An experimental approach. *Advances in Consumer Research*, 10(1), 151-156.
- Louviere, J. (1988). Conjoint analysis modelling of stated preferences: A review of theory, methods, recent developments, and external validity. *Journal of Transport Economics and Policy*, 22(1), 93-119.
- Louviere, J. (2001). What if consumer experiments impact variances as well as means? Response variability as a behavioral phenomenon. *Journal of Consumer Research*, 28(3), 506-511.
- Louviere, J. & Hensher, D. (1983). Using discrete choice models with experimental design data to forecast consumer demand for a unique cultural event. *Journal of Consumer Research*, 10(3), 348-361.
- Louviere, J., Hensher, D. & Swait, J. (2004). *Stated choice methods*. Cambridge, : 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.
- Lozano, J. (2009). *La empresa ciudadana como empresa responsable y sostenible*. Madrid: Trotta.
- Lynch, J. (1982). On the external validity of experiments in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 225-239.
- Maignan, I. (2001). Consumers' perceptions of corporate social responsibilities: A cross cultural comparison. *Journal of Business Ethics*, 30(1), 57-72.
- Maignan, I., & Ferrell, O. (2001). Corporate citizenship as a marketing instrument: Concepts, evidence and research directions. *European Journal of Marketing*, 35(3/4), 457-484.
- Maignan, I. & Ferrell, O. (2004). Corporate social responsibility and marketing: An integrative framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(1), 3-19.
- Marin, L. & Ruiz, S. (2007). "I need you too!" Corporate identity attractiveness for consumers and role of social responsibility. *Journal of Business Ethics*, 71(1), 245-260.
- Marquina, P. (2009). *La influencia de la Responsabilidad Social Empresarial en el Comportamiento de compra de los Consumidores Peruanos*. CENTRUM, Lima, Perú.
- Marquina, P. (2010). Competitividad responsable y desarrollo inclusivo. En *Rutas hacia un Perú mejor. Que hacer y cómo lograrlo*. Lima: CENTRUM Católica.

Marquina, P. & Reficco, E. (2012). *Impacto de la Responsabilidad Social Empresarial en comportamiento de compra y disposición a pagar de consumidores bogotanos*.

Lima: CENTRUM Católica.

Marquina, P. & Vásquez, A. (2013). Consumer social responses to CSR initiatives versus corporate abilities. *Journal of Consumer Marketing*, 30(2), 100-111.

Martínez, H. (2010). *Responsabilidad social y ética empresarial*. Bogotá: Ecoe Ediciones.

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.

Merino-Castelló, A. (2003). *Eliciting consumers' preferences using stated preference discrete choice models: Contingent ranking versus choice experiment*.

Recuperado el 6 de enero de 2009, de Department d'Economia i Empresa Universitat Pompeu Fabra, Barcelona:

<http://www.econ.upf.edu/docs/papers/downloads/705.pdf>

Miles, M. & Covin, J. (2000). Environmental marketing: A source of reputational, competitive and financial advantage. *Journal of Business Ethics*, 23(3), 299-311.

Miles, M. & Munilla, L. (2004). The potential impact of social accountability certification on marketing: A short note. *Journal of Business Ethics*, 50(1), 1-11.

Mohr, L. & Webb, D. (2005). The effects of corporate social responsibility and price on consumer responses. *The Journal of Consumer Affairs*, 39(1), 121-147.

Mohr, L., Webb, D. & Harris, K. (2001). Do consumers expect companies to be socially responsible? The impact of corporate social responsibility on buying behavior. *The Journal of Consumer Affairs*, 35(1), 45-67.

Montuschi, L. (2009). *Consideraciones respecto de la ética en los negocios, la responsabilidad social empresarial y la filantropía estratégica*. Recuperado el 10 de agosto del 2013, de <http://cdi.mecon.gov.ar/doc/cema/doctrab/414.pdf>

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

Naciones Unidas (2012). Recuperado el 11 de agosto de 2013, de <http://www.un.org/es/publications/>

Öberseder, M., Schlegelmilch, B. & Gruber, V. (2011). "Why Don't Consumers Care About CSR?": A Qualitative Study Exploring the Role of CSR in Consumption Decisions. *Journal of Business Ethics*, 104(4), 449-460.

Oppwal, H., Louviere, J. & Timmermans, H. (1994). Modeling hierarchical conjoint processes with integrated choice experiments. *Journal of Marketing Research*, 31(1), 92-105

Organización Mundial de la Salud. (2012). *Centro de Prensa*. Recuperado el 23 de julio de 2013, de http://www.who.int/mediacentre/news/releases/2012/drinking_water_20120306/es/

Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación. (2012).

Evaluación de los recursos forestales mundiales 2010. Recuperado el 23 de julio de 2013, de <http://www.fao.org/docrep/013/i1757s/i1757s.pdf>

Orts, E. & Strudler, A. (2009), Los Límites éticos y ambientales de la teoría de los Stakeholders. *Journal of Business Ethics*, 88, 605-615.

Papasolomou-Dukakis, I., Krambia-Kapardis, M. & Katsioloudes, M. (2005). Corporate social responsibility: The way forward? Maybe not! *European Business Review*, 17(3), 263-279.

Paternoster, A. (2011). *Herramientas para medir la sostenibilidad corporativa: Un Análisis Comparativo de las memorias de sostenibilidad*. Recuperado el 25 de octubre de 2013, de http://upcommons.upc.edu/pfc/bitstream/2099.1/13644/1/PFM_Agustin_Paternoster.pdf

Peinado, E. & Vives, A. (2011). *Manual de Gestión: Responsabilidad Social de la Empresa en América Latina*. Recuperado el 28 de agosto del 2013, de http://www.pwc.com/es_CL/cl/publicaciones/assets/la-responsabilidad-social-de-la-empresa-en-america-latina.pdf

Perú 2021. (2013). Conceptos de Responsabilidad Social. Recuperado el 26 de setiembre de 2013, de <http://www.peru2021.org/principal/categoria/conceptos-de-responsabilidad-social/9/c-9>

Queirolo, C. (2010). *Promoción del Consumo Interno del Café en el Perú: Lineamientos y Estrategia*. Lima: PUCP.

- Ramasamy, B. & Yeung, M. (2009). Chinese consumers' perception of corporate social responsibility (CSR). *Journal of Business Ethics*, 88, 119-132.
- Ramiro, P. (2009). Las multinacionales y la responsabilidad social corporativa: de la ética a la rentabilidad. En *El negocio de la responsabilidad* (pp. 47-59). España: Icaria Editorial.
- Raufflet, E. & Barrera, E. (2010). Algunos aspectos sobre la responsabilidad social en América Latina: énfasis en la experiencia colombiana y brasileña. En Arcand, S., Muñoz-Grisales, R., Facal, J. & Dupuis, J, *Sociología de la empresa. Del marco histórico a las dinámicas internas* (pp. 385-436). Medellín: Siglo del Hombre Editores.
- Raufflet, J., Lozano, J., Barrera, E. & Garcia, C., (2012). *Responsabilidad Social Empresarial*. México D.F.: Pearson.
- Roberts, K. (2005). *Lovemarks, el futuro más allá de las marcas*. Barcelona: Ediciones Urano.
- Time (2009). Recuperado el 01 de setiembre del 2013, de <http://content.time.com/time/magazine/article/0,9171,1921618,00.html>
- Sandoval, M., Robayo, O., Rincón, J., Cortés, O. (2009). Patrones de elección de marca en función de los cambios en los niveles de refuerzo utilitario e informacional 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.
- Server, R. & Capó, J. (2009). *La Responsabilidad Social Empresarial en un contexto de Crisis. Repercusión en las Sociedades Cooperativas*. España: CIRIEC.
Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=17412326002>
- 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.
- Swait, J. & Louviere, J. (1993). The role of the scale parameter in the estimation and comparison of multinomial logit models. *Journal of Marketing Research*, 30(3), 305-314.

- Tallontire, A., Rentsendorj, E. & Blowfield, M. (2001). *Ethical consumers and ethical trade: A review of current literature*. Recuperado el enero 6 de 2009, de University of Greenwich, Natural Resources Institute: <http://www.nri.org/publications/policyseries/PolicySeriesNo12.pdf>
- 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.
- Valor, C. & Hurtado, I. (2009) *Las Empresas Españolas y la Responsabilidad Social Corporativa*. Madrid: Catarata. Recuperado el 8 de setiembre del 2013, de <http://books.google.com.pe/books?id=loMcIYC9hsQC&pg=PA39&dq=RESPONSABILIDAD+SOCIAL+Y+LUCHA+CONTRA+LA+POBREZA&hl=es&sa=X&ei=8V5tUun7A4u3kAf0soHAAQ&ved=0CD8Q6AEwBA#v=onepage&q=RESPONSABILIDAD%20SOCIAL%20Y%20LUCHA%20CONTRA%20LA%20POBREZA&f=false>
- Van der Putten, F. (2005). *A research agenda for international corporate social responsibility*. Nyenrode Research Papers Series.
- Vélez, A. (2011). Un Recorrido a la Responsabilidad Social Corporativa. *Ciencias Estratégicas*, 19(25).
- Verma, R., Iqbal, Z. & Plaschka, G. (2004). Understanding Customer Choices in E-Financial Services. *California Management Review*, 46(4), 43-67.

- Verma, R., Plascka, G. & Louviere, J. (2002). Understanding customer choices: A key to successful management of hospitality services. *Cornel Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43(6), 15-24.
- Vermeir, I. & Verbeke, W. (2006). Sustainable food consumption: Exploring the consumer attitude-behaviour gap. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 9(2), 169-194.
- Vives, A. & Peinado-Vara, E. (Eds.). (2011). *Manual de Gestión: Responsabilidad Social de la Empresa en América Latina*. Washington D.C.: Banco Interamericano de Desarrollo.
- Walpole, R., Myers, R. & Myers, L. (1999). *Estadística para Ingenieros*. Recuperado el 12 de agosto del 2013, de <http://books.google.com.pe/books?id=9DWw696jLbMC&pg=PA560&dq=QUE+ES+DISEÑO+FACTORIAL+FRACCIONADO&hl=es&sa=X&ei=Rz5tUsjYLZGikQed6IF4&ved=0CE8Q6AEwBg#v=onepage&q=QUE%20ES%20DISEÑO%20FACTORIAL%20FRACCIONADO&f=false>
- Wartick, S. & Cochran, P. (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). Corporate sustainability: What is it and where does it come from? *Ivey Business Journal*, 67(4), 1-5.

Wolff, F., & Barth, R. (2005). *Corporate social responsibility: Integrating a business and societal governance perspective. The RARE project's approach*. Recuperado el 6

de enero de 2009, de [www.rare-](http://www.rare-eu.net/fileadmin/user_upload/documents/RARE_Background_Paper.pdf)

[eu.net/fileadmin/user_upload/documents/RARE_Background_Paper.pdf](http://www.rare-eu.net/fileadmin/user_upload/documents/RARE_Background_Paper.pdf)

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



APÉNDICE A: EXPERIMENTO DE ELECCIÓN

Encuesta de Preferencias del Consumidor



CENTRUM Católica - Pontificia Universidad Católica del Perú está realizando un trabajo de investigación sobre el comportamiento de compra en xxxx. 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 cafés. Se le presentarán 17 rondas de elección con 2 descripciones de productos ficticios de cafés 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 café

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

Opción 1 Sección I: Compra de café

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

Sólo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de café

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/. 17	S/. 21
Es líder en el sector.	No	No
Ofrece productos de calidad.	No	Si
Ofrece productos con nuevos sabores.	Si	No
¿Cuál de las dos marcas de café compraría usted ? (marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Sólo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de café

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/. 17	S/. 17
Es líder en el sector.	Si	No
Ofrece productos de calidad.	Si	Si
Ofrece productos con nuevos sabores.	No	No
¿Cuál de las dos marcas de café compraría usted ? (marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Sólo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de café

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/. 17	S/. 21
Es líder en el sector.	No	Si
Ofrece productos de calidad.	No	Si
Ofrece productos con nuevos sabores.	No	Si
¿Cuál de las dos marcas de café propuestas compraría usted ? (marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Sólo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de café

Opción 5

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

Sólo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de café

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/. 21	S/. 17
Es líder en el sector.	Si	Si
Ofrece productos de calidad.	No	No
Ofrece productos con nuevos sabores.	Si	No
¿Cuál de las dos marcas de café propuestas compraría usted ? (marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Sólo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de café

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/. 17	S/. 21
Es líder en el sector.	Si	Si
Ofrece productos de calidad.	Si	No
Ofrece productos con nuevos sabores.	Si	Si
¿Cuál de las dos marcas de café propuestas compraría usted ? (marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Sólo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de café

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/. 21	S/. 21
Es líder en el sector.	No	No
Ofrece productos de calidad.	Si	No
Ofrece productos con nuevos sabores.	Si	Si
¿Cuál de las dos marcas de café propuestas compraría usted ? (marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Sólo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de café

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/. 21	S/. 17
Es líder en el sector.	No	Si
Ofrece productos de calidad.	Si	Si
Ofrece productos con nuevos sabores.	No	No
¿Cuál de las dos marcas de café propuestas compraría usted ? (marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Sólo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de café

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/. 21	S/. 17
Es líder en el sector.	Si	No
Ofrece productos de calidad.	No	No
Ofrece productos con nuevos sabores.	No	Si
¿Cuál de las dos marcas de café propuestas compraría usted ? (marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Sólo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de café

Opción 11

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

Sólo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de café

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

Sólo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de café

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/. 21	S/. 21
Es líder en el sector.	Si	No
Ofrece productos de calidad.	No	Si
Ofrece productos con nuevos sabores.	No	Si
¿Cuál de las dos marcas de café propuestas compraría usted ? (marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Sólo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de café

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/. 17	S/. 17
Es líder en el sector.	Si	Si
Ofrece productos de calidad.	Si	Si
Ofrece productos con nuevos sabores.	Si	Si
¿Cuál de las dos marcas de café propuestas compraría usted ? (marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Sólo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de café

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/. 21	S/. 17
Es líder en el sector.	No	No
Ofrece productos de calidad.	Si	Si
Ofrece productos con nuevos sabores.	Si	Si
¿Cuál de las dos marcas de café propuestas compraría usted ? (marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Sólo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de café

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/. 21	S/. 21
Es líder en el sector.	No	Si
Ofrece productos de calidad.	Si	No
Ofrece productos con nuevos sabores.	No	No
¿Cuál de las dos marcas de café propuestas compraría usted ? (marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Sólo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de café

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/. 21	S/. 17
Es líder en el sector.	No	Si
Ofrece productos de calidad.	No	Si
Ofrece productos con nuevos sabores.	No	Si
¿Cuál de las dos marcas de café propuestas compraría usted ? (marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

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

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

