

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



**La Influencia de la Responsabilidad Social Empresarial en el
Comportamiento de Compra del Producto Jabón de Tocado en los
Consumidores Mayores de 18 Años en el Distrito de Cajamarca**

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

PRESENTADA POR

Rode Alvarado Salazar

Juan Manuel Domínguez Zegarra

Carla Patricia Távara Zarpán

Wilson Gustavo Villanueva Cabrera

Asesor: Kelly Rojas Valdez

Cajamarca, noviembre de 2013

AGRADECIMIENTOS

Expresamos nuestra mayor gratitud y aprecio a:

Dios, a nuestros profesores por tan valiosa enseñanza y a nuestras familias por la comprensión y motivación constante para recorrer y culminar este ansiado camino.



Dedicatorias

A mis padres por su permanente apoyo, a Willy, mi esposo y a nuestra hija Cielo por su paciencia y comprensión.

Rode Alvarado

A mis padres Manuel y Herminia, a Rosa Elena, mi esposa, y a nuestras hijas: Tatiana y Alexandra, sin duda son mi mayor motivación.

Juan Domínguez

A mis padres Carlos y Lita, a Claudia, mi hermana por su amor, ánimos y apoyo de siempre.

Carla Távara

A mi esposa e hijos, por la comprensión y apoyo recibidos en estos años; a mis padres Jesús y Aida, por el amor y soporte incondicionales que me permiten realizar mis sueños.

Gustavo Villanueva

Resumen Ejecutivo

En la última década la responsabilidad social empresarial (RSE) se ha convertido en un factor clave de éxito para la sostenibilidad de muchas empresas a nivel mundial, debido al impacto que esta tiene en el consumidor. El Perú no ha sido ajeno a ello, sin embargo no existían estudios que dieran a conocer como la RSE impacta en el consumidor peruano. Esta investigación busca determinar la influencia que la RSE tiene en el comportamiento de compra de los Cajamarquinos en el producto jabón de tocador, específicamente en el distrito de Cajamarca. 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 estudio se llevó a cabo utilizando una muestra estratificada de 132 consumidores en el distrito de Cajamarca. La investigación brinda evidencia empírica de la relación positiva existente entre la responsabilidad social empresarial y el comportamiento de compra de la muestra. Los resultados del estudio indican que cuando la empresa cumple con ofrecer productos de calidad (1.32), cuidar el medio ambiente (1.208), tratar bien a sus trabajadores (0.719) y apoyar programas de lucha contra la pobreza (0.639), influye significativamente en el comportamiento de compra del consumidor. Cuando la empresa solo ofrece productos atractivos e innovadores (0.452) y es líder del sector (0.231), no influye significativamente en el comportamiento de compra del consumidor. El estudio también indica que el consumidor está dispuesto a pagar más por un producto de la empresa socialmente responsable. En conclusión, el efecto de la responsabilidad social empresarial en su conjunto es superior al de las competencias corporativas.

La presente tesis es una ampliación del alcance de la investigación doctoral del profesor Percy Samoel Marquina Feldman, denominada *La influencia de la Responsabilidad Social Empresarial en el Comportamiento de Compra de los Consumidores Peruanos* (Marquina, 2009). La presente tesis de maestría busca validar si la relación identificada originalmente por el profesor Marquina también se presenta en la categoría de jabones de tocador, tal como este lo sugiere en sus recomendaciones finales. Con su autorización, se ha utilizado partes de su tesis, particularmente en los que se refiere a la revisión de la literatura y el método.



Abstract

In the last decade corporate social responsibility (CSR) has become a key success factor in the sustainability of many world companies, due to the effect that this has on the consumer. Peru has not been oblivious to it; however there were no studies that made known how corporate social responsibility impacts on the Peruvian consumer. This study seeks to determine the influence that CSR has on the purchasing behavior of the citizens of Cajamarca over toilet soap, especially at the Cajamarca district. The experiment was developed under the methodology of the discrete choice models with the objective of being able to quantify the purchase intent and the disposition to pay for the corporate responsibility actions developed by companies. The study was carried out using a stratified sample of 132 consumers in Cajamarca district. The investigation provides empirical evidence of the positive relationship that exists between Corporate Social Responsibility and the purchase behavior of the sample.

The results of the study indicate that when a company succeeds in offering good quality products (1.32), takes care of the environment (1.208), treats well the employees (0.719), and promotes programs that fight poverty (0.639), this has a significant influence in the purchasing behavior of the consumer. When the company only offers innovative and attractive products (0.452), and is an industry leader (0.231), this does not influence significantly in the purchasing behavior of the consumer. The study also indicates that the consumer is willing to pay more for a product from a socially responsible company. In conclusion, the effect of corporate social responsibility is, as a whole, superior to that of corporate competencies.

The present study is an extension of the scope of the doctoral investigation of Professor Percy Samoel Marquina Feldman called *The Influence of Corporate Social Responsibility in the Purchasing Behavior of Peruvian Consumers* (Marquina, 2009). The present study looks to validate if the relationship originally identified by Professor Marquina is also present in the toilet soap category as the author suggests in his final recommendations. With the authorization of the author parts of his thesis have been used particularly in that regarding to the literature and the methodology.



Tabla de Contenidos

Lista de Tablas	xii
Lista de Figuras.....	xii
Capítulo I: Introducción.....	1
1.1 Antecedentes del Problema.....	2
1.2 Definición del Problema	3
1.3 Proposito de la Investigación.....	5
1.4 Importancia de la Investigación.....	6
1.5 Naturaleza de la Investigación.....	7
1.6 Preguntas de Investigación.....	7
1.7 Hipótesis.....	8
1.8 Marco Conceptual.....	8
1.9 Definición de Términos.....	9
1.10 Supuestos.....	11
1.11 Limitaciones.....	11
1.12 Delimitaciones.....	11
1.13 Resumen.....	12
Capítulo II: Revisión de la Literatura.....	13
2.1 Antecedentes.....	13
2.2 Revisión de Literatura.....	13
2.2.1. Variable independiente: responsabilidad social empresarial	13
2.2.2. Variable independiente: competencias corporativas	38
2.2.3. Variable dependiente: consumo socialmente responsable	47
2.3 Resumen.....	60
2.4 Conclusiones.....	62

Capítulo III: Método	63
3.1 .Diseño de la Investigación.....	63
3.2 Conveniencia del Diseño	69
3.3 Preguntas de Investigación	71
3.4 Población	73
3.5 Consentimiento Informado	73
3.6 Diseño de la Muestra	73
3.7 Confidencialidad.....	75
3.8 Localización Geográfica.....	75
3.9 Instrumentación	76
3.9.1 Identificación de atributos relevantes.....	76
3.9.2 Especificación de los niveles por atributo.....	78
3.10 Diseño Experimental.....	80
3.11 Recolección de Datos.....	82
3.12 Análisis e Interpretación de Datos	83
3.13 Prueba de Hipotesis	85
3.14 Prueba de los Parámetros Individuales del Modelo.....	86
3.15 Resumen.....	86
Capítulo IV: Resultados	88
4.1 Test de Consistencia.....	89
4.2 Demografía	90
4.3 Pruebas de Hipótesis.....	91
4.4 Disposición a Pagar	95
Capítulo V: Conclusiones y Recomendaciones	99
5.1 Conclusiones.....	99

5.2 Contribuciones Teóricas	103
5.3 Contribuciones Prácticas.....	104
5.4 Implicancias	105
5.5 Recomendaciones	106
5.6 Limitaciones y Sugerencias para Futuras Investigaciones	108
Referencias	109
Apéndice A: Experimento de Elección	126
Apéndice B: Formato de Consentimiento Informado	145



Lista de Tablas

Tabla 1.	<i>Ejemplo de Elección: Tarea 1</i>	68
Tabla 2.	<i>Distribución de Cuotas</i>	75
Tabla 3.	<i>Número de Elecciones y D-eficiencia de Diseños Experimentales</i> <i>Alternativos con Siete Atributos</i>	79
Tabla 4.	<i>Lista de Variables, Atributos y Niveles</i>	80
Tabla 5.	<i>Ejemplo de Conjunto de Elección</i>	82
Tabla 6.	<i>Diseño Experimental</i>	84
Tabla 7.	<i>Distribución por Género</i>	90
Tabla 8.	<i>Distribución por Género y Edad</i>	91
Tabla 9.	<i>Parámetros Individuales del Modelo</i>	94
Tabla 10.	<i>Efectos Principales por Variable</i>	95
Tabla 11.	<i>Disposición a Pagar</i>	97
Tabla 12.	<i>Disposición a Pagar por Variable</i>	97

Lista de Figuras

- Figura 1.* Impacto de la responsabilidad social empresarial y las competencias corporativas en el consumo socialmente responsable.....9
- Figura 2.* Matriz Foote, Cone, y Belding Grid.....77
- Figura 3.* Tasa marginal de sustitución de los atributos.....98



Capítulo I: Introducción

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

Ahora bien, otras investigaciones demuestran que la relación entre la RSE y la reacción de los consumidores no es siempre directa y evidente, lo que evidencia la existencia de factores que pueden condicionar los efectos finales sobre la decisión de compra (Carrigan & Attalla, 2001; Ellen, Mohr, & Webb, 2000; Maignan & Ferrell, 2004; Mohr, Webb, & Harris, 2001).

El propósito de esta investigación fue evaluar la influencia que la RSE tiene en el comportamiento de compra de los consumidores en el distrito de Cajamarca, 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 al nivel de influencia que tiene, juega un rol protagónico en la búsqueda de un mundo cada vez más sostenible (European Foundation for Management Development [EFMD], 2005). Para alcanzar el objetivo trazado, se desarrolló un estudio cuantitativo bajo la metodología de los Modelos de Elección Discreta (Louviere, Hensher, & Swait, 2004; Train, 2003).

1.1 Antecedentes del Problema

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

Muchas encuestas desarrolladas a nivel internacional parecieran indicar una relación positiva entre las actividades de RSE y las actitudes de compra de los consumidores (Bhattacharya & Sen, 2004; Devinney, Auger, Eckhardt, & Birtchnell, 2006; Sen & Bhattacharya, 2001). Así, por ejemplo, en el Reino Unido, según Dawkins (2004), la importancia declarada del consumo socialmente responsable pasó de un 24%, en 1997, a un 38%, en el 2003 y, en los Estados Unidos de Norteamérica, ocho de cada 10 personas manifestaron confiar en las empresas que apoyan causas sociales, lo que significa un incremento de un 21% desde 1987. Adicionalmente, el 86% de los norteamericanos estarían dispuestos a cambiar una marca por otra si esta última apoyara algún tipo de causa social, siempre y cuando la nueva marca ofrezca un nivel de calidad y precio equivalentes (Cone, 2004). De las 25,000 personas entrevistadas en el marco de lo que se denominó la Encuesta

del Milenio, el 40% manifestó estar dispuesta a castigar a las empresas por un comportamiento socialmente irresponsable y un 20% indicó que cambiaría de proveedor por las mismas razones (Enviroics International, 1999). Contrariamente a estos datos, algunos estudios han demostrado que la relación entre la RSE y el comportamiento de compra del consumidor no es tan directa y evidente, sino que está condicionada por una serie de factores que moderan o neutralizan su impacto (Carrigan & Atalla, 2001; Mohr et al., 2001).

1.2 Definición del Problema

La sociedad enfrenta, actualmente, grandes desafíos globales. El deterioro del ambiente y la profundización de las desigualdades son de lejos dos de los más importantes retos. El deterioro del ambiente se evidencia a través del incremento de las emisiones de dióxido de carbono, del adelgazamiento de la capa de ozono, la elevación creciente del nivel del mar, la deforestación de 950,000 km² de bosques desde 2005, y las 5,000 especies animales y 6,800 plantas en riesgos de extinción. Ejemplos de las inequidades sociales existentes son los cerca de 2.4 miles de millones de personas que no tienen acceso a agua potable, el hecho de que el 80% del producto mundial bruto se concentre solamente en el 20% de la población y que una de cada tres personas a nivel mundial viva con menos de un dólar diario (United Nations, 2007; World Bank, 2004).

Las empresas están llamadas a participar activamente en la solución de estos problemas, toda vez que son una de las más influyentes instituciones a nivel internacional. De esta manera, la sociedad y los mercados vienen demandando a las empresas que no solo busquen su bienestar económico sino que contribuyan también en la solución de los problemas que enfrentan las sociedades en las que operan. Desde que Bowen (1953) llamó la atención sobre el tema, la RSE ha evolucionado y ha adquirido resonancia a nivel global (Auger et al., 2007; Maignan & Ferrell, 2001a, 2001b; Marin & Ruiz, 2007; Tallontire, Rentsendorj, & Blowfield, 2001; Vermeir & Verbeke, 2006).

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

La mayoría de los trabajos realizados para analizar la relación entre la RSE y el comportamiento de compra de los consumidores han sido llevados a cabo en países desarrollados (Aqueveque, 2005, Auger et al., 2007; Bhattacharya & Sen, 2004; Marin & Ruiz, 2007; Sen & Bhattacharya, 2001), a excepción de algunos estudios que consideraron a países en desarrollo como el estudio realizado a consumidores adultos y estudiantes de postgrado de cuatro diferentes poblaciones: Estados Unidos, España, Colombia y Perú el cual consistía en examinar los antecedentes claves del consumo socialmente responsable (CnSR) a fin de establecer un vínculo claro entre las acciones de RSE y las respuestas de los consumidores a los mismos. De dicho estudio se obtuvieron como resultado que la mayoría de los atributos de RSE y Competencia Corporativa (CC) son significativos y están positivamente relacionados con el CnSR en los cuatro países (Marquina, 2013).

También se realizó un estudio en Bogotá a consumidores con el objetivo de determinar la incidencia que tiene la Responsabilidad Social Empresarial en el comportamiento de compra y en la disposición a pagar de los consumidores por atributos referentes a RSE en los productos que consumen; los resultados mostraron que la probabilidad de compra de los consumidores aumenta si la empresa cumple con el compromiso de cuidar el medio ambiente, buen trato a los trabajadores, apoyo a programas de lucha contra la pobreza, calidad en los productos e innovación tecnológica. El estudio mostró también que los consumidores están dispuestos a pagar una mayor proporción del precio del producto por atributos empresariales vinculados a la responsabilidad social (Marquina & Reficco, 2012).

Otra investigación realizada en México señaló que las empresas pueden ser castigadas por consumidores defensores de las políticas de RSE, cuando el consumidor se ve decepcionado por la falta de compromiso de la empresa con estas; tomando acciones concretas como comprar productos que fueron fabricados por empresas que son socialmente responsables (Arredondo, Maldonado, & De la Garza, 2011).

Resulta, por tanto, evidente la necesidad de realizar el estudio de la relación entre estas variables, que en este caso se está realizando en el distrito de Cajamarca. A pesar del interés creciente por un consumo socialmente responsable a nivel global, no existe ninguna investigación documentada sobre el particular en el Perú. Es importante mencionar también que, en nuestro medio, las empresas no cuentan con mecanismos sistemáticos para monitorear y entender las expectativas sociales de sus consumidores y, por tanto, les resulta muy difícil evaluar el retorno de sus inversiones en iniciativas de responsabilidad social (Kotler & Lee, 2005a). Para ser sostenibles en un entorno altamente competitivo, las empresas requieren conocer y entender las nuevas demandas sociales de sus consumidores, a fin de que la RSE se constituya en un medio para el logro de los objetivos organizacionales.

1.3 Propósito de la Investigación

El principal propósito de este estudio fue examinar la relación existente entre la RSE y el comportamiento de compra de los consumidores en el distrito de Cajamarca a través de una muestra representativa de esta ciudad. 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 et al., 2006; Hensher, Rose, & Greene, 2005; Lancsar, 2002; Louviere et al., 2004; Train, 2003).

Esta investigación buscó contribuir al estudio del consumo socialmente responsable en países en vías de desarrollo.

El experimento se desarrolló sobre la base de una muestra de 132 consumidores en el distrito de Cajamarca, estratificados por grupo etario y sexo. La investigación fue cuantitativa, correlacional y los datos fueron recolectados en una sola oportunidad.

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

1.4 Importancia de la Investigación

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

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

1.5 Naturaleza de la Investigación

El estudio ha sido desarrollado bajo la metodología de los modelos de elección discreta (MED) (Adamowicz et al., 1998; Hensher et al., 2005; Lancsar, 2002; Louviere et al., 2000/2004). En el presente estudio experimental, se crearon, basado en Auger et al. (2006), diferentes productos con diferentes niveles de competencias corporativas y acciones de RSE, lo cual forzó a los consumidores en el distrito de Cajamarca a hacer elecciones de compra que permitieron cuantificar la valoración económica o la disposición a pagar (WTP) de los participantes por cada una de estas competencias corporativas y acciones de RSE.

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, Estados Unidos, entre otros. No se encontró, en la literatura, investigaciones similares realizadas en países en desarrollo. La literatura revisada incluyó, fundamentalmente, trabajos de investigación publicados en idioma inglés después del año 2000, relativos a la RSE y al CnSR.

1.6 Preguntas de Investigación

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

1. ¿Tiene la RSE influencia en el comportamiento de compra del producto jabón de tocador en el consumidor mayor de 18 años, medido como CnSR, en el distrito de Cajamarca, Perú?
2. ¿Existe una relación directa entre el CnSR del producto jabón de tocador y la RSE en el distrito de Cajamarca, Perú?
3. ¿Existe una relación directa entre el CnSR del producto jabón de tocador y las CC en el distrito de Cajamarca, Perú?

1.7 Hipótesis

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

- **Proposición 1.** No existe una relación positiva entre la RSE y el CnSR del producto jabón de tocador en el distrito de Cajamarca, Perú.
 - H_1 . El preocuparse por el medio ambiente afecta positivamente el CnSR del producto jabón de tocador en el distrito de Cajamarca, Perú.
 - H_2 . El apoyar a programas de lucha contra la pobreza afecta positivamente el CnSR del producto jabón de tocador en el distrito de Cajamarca, Perú.
 - H_3 . El tratar bien a sus trabajadores afecta positivamente el CnSR del producto jabón de tocador en el distrito de Cajamarca, Perú.
- **Proposición 2.** No existe una relación positiva entre las CC y el CnSR del producto jabón de tocador en el distrito de Cajamarca, Perú.
 - H_4 . El ser líder en el sector afecta positivamente el CnSR del producto jabón de tocador en el distrito de Cajamarca, Perú.
 - H_5 . El ofrecer productos de calidad afecta positivamente el CnSR del producto jabón de tocador en el distrito de Cajamarca, Perú.
 - H_6 . El ofrecer productos atractivos e innovadores afecta positivamente el CnSR del producto jabón de tocador en el distrito de Cajamarca, Perú.
 - H_7 . El precio afecta negativamente el CnSR del producto jabón de tocador en el distrito de Cajamarca, Perú.

1.8 Marco Conceptual

El tema central de la investigación es la RSE y el consumo ético. De acuerdo con la literatura, los consumidores al efectuar sus compras ponen de manifiesto la valoración que

tienen de las iniciativas sociales de las empresas. Esta investigación es de naturaleza cuantitativa, de corte transversal e incluye técnicas experimentales para la recolección de los datos. La variable dependiente en el estudio es el CnSR, y las variables independientes son la RSE y las CC.

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

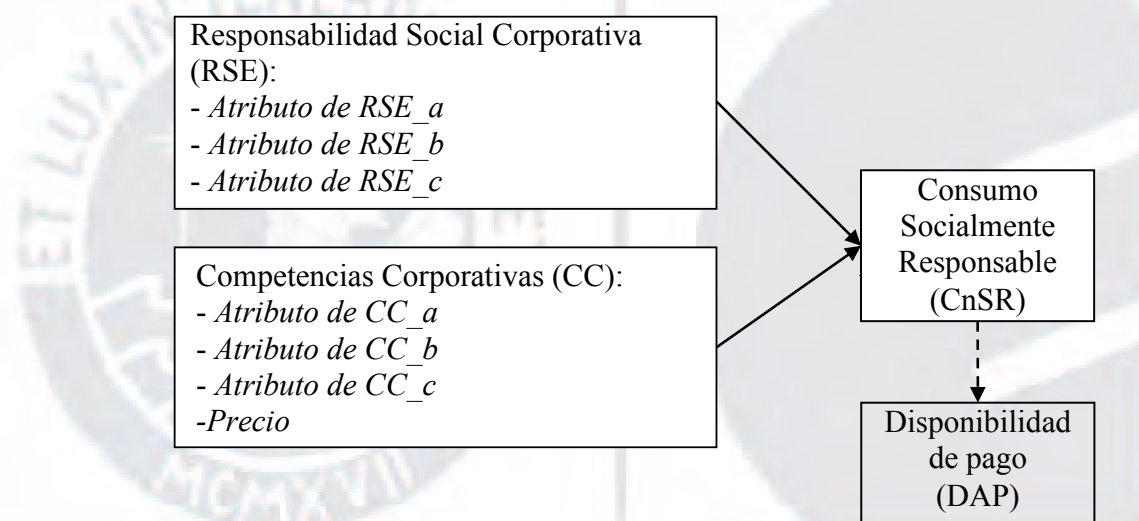


Figura 1. Impacto de la responsabilidad social empresarial y las competencias corporativas en el consumo socialmente responsable. Adaptado de “Consumer Social Responses to CSR Initiatives versus Corporate Abilities,” por P. Marquina y A. Vásquez, 2013, *Journal of Consumer Marketing*, 30, p. 103.

1.9 Definición de Términos

Los términos más utilizados en este estudio fueron los siguientes:

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

- Asociación Corporativa: Es “el conjunto de imágenes, ideas e información que una persona tiene sobre una empresa” (Brown y Dacin, 1997, p. 69).
- Consumo Socialmente Responsable (CnSR): Es “la elección consciente y deliberada de efectuar sus decisiones de compra sobre la base de principios éticos” (Devinney, Auger, 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 y Lee, 2005b, p. 3).
- Responsabilidad Social Empresarial (RSE): Es la “obligación que tiene la organización por maximizar sus efectos positivos y minimizar sus efectos negativos, con la visión de satisfacer las necesidades y deseos de largo plazo de la sociedad” (Lantos, 2001, p. 600). En tanto que para la ISO 26000 (2010):
[Es la] responsabilidad de una organización ante los impactos que sus decisiones y actividades ocasionan en la sociedad y el medio ambiente, mediante un comportamiento ético y transparente que contribuya al desarrollo sostenible que incluye la salud y el bienestar de la sociedad; además de tomar en consideración las expectativas de las partes interesadas; que cumpla con la legislación aplicable, que sea coherente con la normativa internacional de comportamiento, que esté integrada en toda la organización y se lleve a la práctica en sus relaciones.
- Método de Elección Discreta: Es una metodología que, haciendo uso de técnicas experimentales, identifica las preferencias de los consumidores a través de las preferencias declaradas (Merino-Castelló, 2003).
- Independencia de Alternativas Irrelevantes (IIA): Significa que la probabilidad es independiente de la introducción u omisión de otras alternativas (Mazzanti, 2003).

1.10 Supuestos

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

1.11 Limitaciones

El presente estudio tiene algunas limitaciones como que el resultado no se puede generalizar ya que se ha desarrollado únicamente en el distrito de Cajamarca. Al momento de efectuar un balance entre la viabilidad práctica y la validez interna del instrumento se determinaron las siguientes limitaciones adicionales: (a) solo siete atributos fueron puestos a prueba, (b) solo efectos lineales fueron considerados, y (c) solo efectos principales (sin interacciones) fueron analizados. Además, este estudio está limitado por la confiabilidad de los instrumentos elaborados y utilizados.

1.12 Delimitaciones

La investigación se circunscribió a entrevistar a consumidores mayores de 18 años en el distrito de Cajamarca, Perú, 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 atractivos e innovadores) y los diferentes niveles de las iniciativas de responsabilidad social (preocupación por el medio ambiente, buen trato a los trabajadores y su apoyo en la lucha contra la pobreza). Ello permitió identificar y medir las preferencias de los consumidores sobre la base de las decisiones que fueron forzados a realizar en el marco del experimento desarrollado.

1.13 Resumen

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

Muchos entienden la RSE como una forma de contribuir al desarrollo sostenible a través de la maximización del impacto positivo de la actividad empresarial y de la minimización de los efectos negativos en su comunidad vinculada (Lantos, 2001; Wolff & Barth, 2005). A pesar del incremento del consumo responsable a nivel mundial, en el caso del Perú, se encontró algunas investigaciones que haya intentado medir este fenómeno, y que intentase evaluar el impacto de las iniciativas sociales de las empresas.

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

Capítulo II: Revisión de la Literatura

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

2.1 Antecedentes

La revisión se concentró en las investigaciones escritas en inglés, desarrolladas a partir del año 2009 y existentes en las bases de datos del centro de documentación de CENTRUM Católica: EBSCOhost, ProQuest, JStor, Emerald y ProQuest Digital Dissertations, complementariamente se consultó también algunos trabajos encontrados en Internet. La búsqueda incluyó tanto los nombres de las tres variables principales del estudio como de sus sinónimos: (a) RSE, (b) asociaciones corporativas, (c) competencias corporativas, (d) consumo ético, (e) consumo socialmente responsable, (f) *marketing* social y comercio justo, (h) responsabilidad social corporativa (RSC), (i) reputación corporativa, y (j) triple línea básica. Estos temas representan una muestra conveniente de las muchas áreas posibles que abarca la literatura sobre la RSE y el comportamiento de compra de los clientes.

2.2 Revisión de la Literatura

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

2.2.1 Variable independiente: Responsabilidad social empresarial

Lantos (2001) definió la RSE como:

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

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

Aragón & Rocha (2009) hicieron referencia sobre la RSE señalando lo siguiente:

Un fenómeno relativamente reciente aunque cuenta con antecedentes significativos en el mundo anglosajón que emerge a finales del pasado siglo en un contexto histórico de globalización de las relaciones económicas y sociales, y cuyo desarrollo en la última década presenta perfiles ambiguos y, en cierto modo, confusos. (p. 148)

La RSE, para Agudelo (2009):

Aparece como un mecanismo eficaz para propiciar la generación de un recurso humano mejor preparado y, a su vez, permite a inversionistas extranjeros tener un doble beneficio a partir de su buena gestión e implementación. Primero, al establecer su actividad se puede garantizar un buen desarrollo del trabajo en productos o servicios y segundo, la organización(es) promotora(s) reciben la atención de la opinión pública y el mercadeo ajustado por llevar a cabo actividades de promoción del bienestar en la comunidad. (p. 8)

En décadas pasadas, las estrategias adoptadas por las empresas estaban orientadas a medir la eficiencia, mientras que en la actualidad asumen nuevos retos de futuro, entre los que se encuentran la responsabilidad social y medioambiental. En este contexto, Vintró-Sánchez, Fortuny-Santos, y Comajuncosa-Casabella (2010) señalaron que la RSC es el conjunto de responsabilidades de la organización frente a la sociedad, comprendida en la responsabilidad, definida como la obligación del ser humano desde el punto de vista ético y

moral; y en los valores corporativos, conjunto de valores que comparten las personas que conforman una organización y que actúan bajo principios comunes.

Abreu y Cruz (2011) conceptualizaron la RSE como:

El estado de conciencia de la empresa en el cual para su toma de decisiones se compromete a hacer lo correcto, en el momento correcto, en el lugar correcto y con los medios correctos para obtener los resultados correctos dentro de un marco de desarrollo sustentable que respete el equilibrio entre la sociedad, la naturaleza y la rentabilidad empresarial. (p. 21)

Las definiciones antes señaladas se condicen en señalar que la RSE genera beneficios tanto para el objetivo trazado por las organizaciones como para generar una mejor opinión de los usuarios de los productos que ofrecen respecto a la laborar que estas organizaciones realizan con terceras personas, ambos resultados generados repercuten en beneficio económico y social para las empresas.

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

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

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

Etapas de surgimiento. Empezó con la Gran Depresión y se enfocó en los valores y principios gerenciales. Este fue un periodo normativo de naturaleza ética y filosófica, en el cual mucha gente culpó de la Gran Depresión a la codicia de los empresarios. Esto generó que el Gobierno de los Estados Unidos interviniera, a través de la regulación de lo que se denominó el *New Deal*, y decretara que los trabajadores tenían derecho a la negociación sindical, a compensaciones por desempleo y a pensiones ofrecidas directamente por el Gobierno y no por las empresas.

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

De acuerdo con Carroll (1979), la discusión académica de la RSE se inició en los años 50 con la publicación del libro *La Responsabilidad Social del Hombre de Negocios* (Bowen,

1953). En este documento, el autor empieza por examinar el entorno legal previo a la Gran Depresión:

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

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

Bowen (1953) definió la RSE como el conjunto “de las obligaciones del empresario para perseguir la aplicación de tales políticas, para tomar esas decisiones o para seguir esas líneas de acción que son deseables en términos de los objetivos y valores de nuestra sociedad” (citado en Wolff & Barth, 2005, p. 6). El punto de vista de Bowen constituyó el concepto fundacional de la RSE moderna. Esta idea se volvió popular y se desarrolló con el paso de los años a medida que las corporaciones crecieron en tamaño y ganaron poder. Dicho autor basó su enfoque en una preocupación ética y no en un paradigma económico. En consecuencia, su obra no contiene un análisis económico de las consecuencias que el

desarrollo de estas actividades o responsabilidades pudieran tener en la empresa, pues enfatizó, claramente, las consideraciones éticas sobre las económicas.

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

1. La teoría del contrato social propone que:

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

2. La teoría de la justicia social se enfoca en “la igualdad y la justicia distributiva, es decir, en cómo y de acuerdo con qué principios, los bienes de la sociedad (riqueza, poder y otros intangibles) son distribuidos entre los miembros de la sociedad” (p. 3).

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

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

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 se centró en los procesos que aseguran la capacidad de la empresa para responder a su entorno. Esta etapa tuvo una inclinación hacia las acciones de la gerencia y estuvo caracterizada por el activismo social y el aumento del consumismo; el incremento de la conciencia pública sobre asuntos éticos y medioambientales; y el aumento de las presiones de grupos ambientalistas, defensores de los consumidores, el movimiento feminista, la juventud y los movimientos pro derechos civiles.

Durante estos años, el Gobierno estadounidense promulgó la Ley de Derechos Civiles (1964) y estableció la Comisión para la Equidad en las Oportunidades de Empleo (1964) con el fin de eliminar la discriminación laboral. También, creó la Agencia de Protección Ambiental (1970) y estableció la Comisión para la Seguridad del Consumidor (1972). Durante esta etapa y a fines de los años 70, Carroll (1979), que trabajó sobre el concepto fundacional de Bowen (1953), desarrolló un análisis más estructurado y formuló una definición de la RSE que consta de cuatro partes, y sugirió que las compañías tienen cuatro responsabilidades: económicas, legales, éticas y filantrópicas (o altruistas o humanitarias). Lantos (2001) sintetizó las responsabilidades sugeridas por Carroll (1991) de la siguiente manera:

1. Responsabilidades económicas: Involucran el ser rentable para los accionistas mediante la elaboración de productos de buena calidad que tengan precios justos para los clientes” (p. 596).
2. Responsabilidades legales: Involucran el cumplimiento de la ley y la adopción de una conducta moral en el negocio.
3. Responsabilidades éticas: Involucran alcanzar más de lo que las obligaciones legales requieren. Tales responsabilidades incluyen ser moral, hacer lo que es correcto y

justo; respetar los derechos morales de las personas y evitar dañar o herir, así como prevenir el daño que otros pudieran causar” (p. 597). Las responsabilidades éticas ~~no~~ están necesariamente codificadas por la ley. Ellas derivan su fuente de autoridad de las convicciones religiosas, las tradiciones morales, las prácticas humanas y los compromisos asumidos por los derechos humanos” (p. 597). La RSE ética ~~es~~ moralmente obligatoria y va más allá del cumplimiento de las obligaciones económicas y legales de la empresa, pues evita cualquier daño social, aun si al actuar de esa manera el negocio no se beneficia” (p. 605).

4. Responsabilidades filantrópicas: Involucran el compromiso hacia el bien común

A pesar de que represente un costo. La RSE humanitaria hace que las empresas vayan más allá de prevenir o rectificar los daños que han causado (RSE ética) y asuman que también tienen responsabilidad por las deficiencias en el bienestar público que no han causado (p. 605).

Ello incluiría las acciones que la empresa no tiene la obligación moral de realizar pero que son ~~beneficiosas~~ para las personas que están relacionadas con ella, aunque no lo sean necesariamente para la empresa misma” (p. 605).

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

Cabe precisar que Alvarado y Bigné etc (2011) señalaron que la redefinición y revisión continua de la RSE ha generado diversas teorías y terminologías que, en lugar de aclarar conceptualmente la noción de RSE, han provocado confusión, señalando entre estos, a

Lantos (2001). Los citados autores realizaron una investigación conceptual buscando presentar una visión actualizada y sintética de las teorías que resultan útiles para el estudio de la RSE, a través de la clasificación de las diversas teorías con base en la racionalidad que sustenta cada teoría y la concepción del rol de la empresa en la sociedad. Del estudio realizado se comentó, entre otras cosas, que la racionalidad económico-estratégica es la de más éxito en los entornos empresariales, al aproximar la RSE a la noción de creación de valor para la empresa y su entorno, “hacerlo bien mientras se haga el bien”, generando utilidades a través de las prácticas socialmente responsables.

Sin perjuicio del resultado obtenido, existen apreciaciones que difieren en el sentido que no necesariamente las empresas son socialmente responsables a la hora de crear valor en su entorno, más por el contrario se dicen “socialmente responsables” con el único objetivo de obtener beneficios únicamente económicos que generen utilidades y donde importa solo la organización y no la ayuda al prójimo.

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

Sobre ello, Romo y Rodríguez (2013) hicieron referencia a que el consumidor percibe grandes beneficios y valor de una marca socialmente responsable, estando dispuesto a comprar productos con RSE (Abrantes, Ávila, & Dias de Faria, 2010). Romo y Rodríguez

analizaron la percepción del consumidor en la actuación de empresas socialmente responsables determinando que para los consumidores es importante que las empresas realicen sus actividades cuidando el entorno social, actuando conforme a los derechos humanos; así como, que respeten las relaciones con sus competidores y practiquen el respeto a la legalidad y ética empresarial.

Sobre lo expuesto, un estudio realizado por Arredondo, Maldonado y De la Garza (2011), sobre el vínculo entre los consumidores del norte de México y su posición de exigencia de la responsabilidad social, teniendo en cuenta las variables de género y edad que en diferentes posiciones, determinaron la disposición del consumidor a castigar a las empresas que no son socialmente responsables, precisando que una mujer adulta y la adulta madura muestran una participación dominante en diferentes posiciones asumidas por los consumidores ante la falta de responsabilidad social en las empresas, hallándose similitudes con lo señalado por Anderson, Thomas y Cunningham (1972) que estableció que el consumidor adulto joven tiene mayor conciencia social que el adulto medio o maduro. Ante esto, en la actualidad las empresas deben estar preparadas antes las nuevas exigencias de los consumidores, quienes poco a poco adoptan mayor conciencia de las implicancias de sus decisiones de compra.

Por otra parte, Cambra, Fuster, Polo, y López (2010), desarrollaron un nuevo concepto, orientación al mercado (OM), definiéndolo como una herramienta fundamental que toma como referencia a los consumidores y a los competidores, lo que hace posible identificar el perfil de la demanda y averiguar cuáles son las otras alternativas de valor que existen para ellos. Asimismo, definió a la OM como —unfilosofía o cultura empresarial, relacionada con la —forma de ser” y de —entender los negocios” del propietario o del equipo directivo, vinculada también a una dimensión comportamental”.

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.

Al respecto, para Bañón, Guillén, y Ramos (2011), la ética y la RSE son realidades distintas pero inseparables; y distinguieron cuatro categorías de calidad ética, tales como:

1. Empresas éticamente reprobables: No se acogen a normas éticas, no asumen criterios éticos en la toma de decisiones, engañan al consumidor y no tratan bien a sus trabajadores.
2. Empresas éticamente cumplidoras: Cumplen con las normas legales y con las normas de la deontología profesional.
3. Empresas éticamente sensibilizadas: Entienden la ética no solo como un deber, sino también como un bien a lograr, para el que no siempre existe una norma establecida. Cada miembro de la organización tiene la libertad de aplicar criterios y valores morales positivos de actuación para con los diferentes stakeholders.
4. Empresas éticamente excelentes: Entienden la ética en sentido de calidad humana integral y excelencia moral.

Al respecto, de lo que realmente se trata ser una empresa socialmente responsable es el de buscar no solo el beneficio propio, en caso de los inversionistas, sino por el contrario implica buscar el beneficio del cliente, consumidor y personal que labora en la organización, lo que se logra si en el plan de trabajo se incluye como valor principal la ética.

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

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

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

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

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

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

Schmidheiny (1992) y 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 (citado en Garriga & Melé, 2004) estipuló que “El desarrollo sostenible requiere de la integración de consideraciones sociales, medioambientales y económicas que permitan hacer juicios equilibrados para el largo plazo” (p. 61). Desde 1987, como indicó 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), la Asociación para el Trato Ambiental Responsable y la Formulación de Estrategias (STEP).

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

En relación a lo señalado en el párrafo precedente, Mozas y Puentes (2010) indicaron que la RSE es la actitud que una empresa adopta ante cualquier grupo de interés con los que se relaciona para buscar mejoras en las estrategias de sostenibilidad que adoptará. En ese sentido, teniendo en cuenta que una empresa se desarrolla en diferentes contextos, podrá adoptar la variedad de prácticas, sistemas de información y signos externos que le ofrece la RSE de acuerdo al país y sector económico. Asimismo, refiere que la RSE resultará un componente fundamental de una empresa sostenible y una empresa competitiva del siglo XXI.

De otro lado, el Club de Excelencia en Sostenibilidad de España realizó en el año 2012 un estudio sobre las tendencias de consumo responsable, de cuyo resultado se concluyó que el sentido de “desarrollo sostenible” comprende tanto el aspecto medioambiental, como el económico y social; asimismo, en relación a la evolución del consumo responsable para el desarrollo sostenible, se advirtió en comparación con el estudio realizado en el año 2008, un cambio de actitud hacia las pautas de consumo responsable para el desarrollo sostenible que se da siempre y cuando no implique un sacrificio o pérdida de bienestar. Dicho estudio concluyó además que a las empresas se les exigen pautas de comportamiento en materia de responsabilidad corporativa, pero no como altruismo, sino con carácter puramente utilitario.

Así también, un aspecto negativo al consumo responsable para el desarrollo sostenible se ve ligado con la falta de educación de los consumidores y las empresas y la necesidad de que estas obtengan un retorno de la inversión que implica actuar como una empresa con RSE.

Bajo, González, y Fernández (2013) se pronunciaron también sobre las exigencias de parte de los consumidores a las empresas que no actúan acorde a un comportamiento responsable. Asimismo, señaló que el desarrollo sostenible es:

El proceso a largo plazo generador de progreso económico, social, cultural, político y medioambiental para las comunidades humanas ... Aplicado a la empresa se trata de

un desarrollo o visión que tiene en cuenta una famosa triple dimensión (Elkington, 1999), económica, social y medioambiental (p.228).

Señaló además, que una empresa es sostenible cuando “satisface las necesidades del presente sin comprometer las necesidades de generaciones futuras”, para ello muchas de las empresas e instituciones públicas planean estrategias que les permitan reducir el impacto medioambiental y utilizar eficazmente los recursos naturales. Es así que las empresas al ser socialmente responsables deben apelar a la sostenibilidad “y no impedir el desarrollo humano de las generaciones futuras” (Bajo, González, & Fernández, 2013, p. 241).

La RSE constituye una nueva forma de entender la realidad empresarial, una manera compleja y real a la que hoy en día debe enfrentarse la dirección de las empresas, teniendo en cuenta las demandas y expectativas de los diferentes grupos de interés, “la sostenibilidad de los procesos, la buena reputación, el convertirse en una empresa-imán que atraiga y retenga a los más capaces, la rentabilidad, la permanencia a largo plazo” (Bajo, González, & Fernández, 2013, p. 241).

Finalmente, Recalde (2010) comentó que la comunicación ayuda a la creación de relaciones responsables entre las empresas y sus grupos de interés, que incluye considerar la participación de interlocutores, el diálogo como mecanismo de escucha y respuesta, la exigencia de la calidad informativa y la lealtad como meta para lograr altos niveles de confianza. Asimismo, señala que “las relaciones comunicativas responsables tienen el diálogo como modo inspirador para su consecución” (p. 114), lo que va a permitir escuchar a los grupos de interés y entender cuáles son sus demandas.

Etapas de generalización y auditoría. Entre los años 80 y 90, la teoría de la audiencia relevante contribuyó significativamente con el desarrollo de la RSE. Esta teoría propone que la responsabilidad del negocio no es con la sociedad en general sino con sus grupos de interés relevantes: accionistas, empleados, clientes, proveedores y la comunidad local (Van der

Putten, 2005). Como mencionó Wilson (2003), la teoría de los grupos de interés relevantes fue popularizada por el libro *Administración Estratégica: Un Enfoque de los Grupos de Interés Relevante* (Freeman, 1984), que define los grupos de interés relevantes como cualquier grupo o individuo que pueda afectar o que es afectado por los objetivos de la organización. De acuerdo con Wolff y Barth (2005), esta teoría cuestionó el paradigma del accionista que defienden Friedman y otros que consideran que la maximización de los retornos financieros de los accionistas es la única responsabilidad social de la empresa:

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

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

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) definió el principio del triple balance como sigue (p. 6):

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

Sobre el particular, la alta dirección en las empresas se encuentra comprometida con la ejecución de estrategias de RSE, para lo cual debe recabar información de los diferentes grupos de interés respecto de las operaciones de la empresa y en relación con la denominada *“Triple Bottom Line”* o triple línea básica que hace referencia al logro de objetivos económicos, sociales y medioambientales (Carrillo, 2013).

Para Vives, Peinado-Vara, y Catillo (2011), los reportes de sostenibilidad incluían “la triple línea de base” (económica, ambiental y social), siendo esto el referente para que los Gobiernos, las empresas y en general las instituciones actúen con una perspectiva de desarrollo sostenible, lo que ya se ha constituido en una ética (p. 31).

Así también, señalaron que las estrategias de RSE comprenden el conocer las demandas de los diversos grupos de interés y buscar resultados en la triple línea de base o triple línea básica, para lo cual se adoptarán mecanismos de mejora continua de las relaciones con cada uno de los grupos con los cuales las empresas interactúan (p. 231).

De otro lado, señalan que las prácticas de RSE, en relación a la creación de valor, asumen la triple línea básica; siendo que para el concepto económico desarrollará acciones que le permitan lograr beneficios para la empresa y las partes interesadas, lo que redundará en mejorar el prestigio de la empresa y reforzar las preferencias y lealtades de sus competidores. Respecto al ambiente, el cumplimiento de prácticas de responsabilidad social, contribuyen a la reducción de riesgos como a la generación de valor sin comprometer los recursos naturales y, con ello, aportar a la sostenibilidad del desarrollo. Finalmente, sobre lo social, las actividades de RSE deben orientarse al bienestar social de las comunidades y la sociedad como un todo (p. 408).

La contabilidad e información del triple balance generó el concepto *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). A finales de los años 90, el término sostenibilidad corporativa surgió como un nuevo paradigma empresarial. Al tiempo que el concepto incluyó la necesidad de crecimiento y rentabilidad también enfatizó la protección del medio ambiente, la justicia social y la equidad y el desarrollo económico y el desempeño, así como la difusión pública de este desempeño (Wilson, 2003).

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

La RSE del tipo *built-in* incluye (a) la implementación de procesos más sostenibles, (b) las propiedades ecológicas y sociales de los bienes o servicios producidos, (c) la promoción del consumo sostenible, y (d) la cooperación en la creación de un marco socioecológico para la producción. La RSE del tipo *built-on* incluye las donaciones financieras o materiales, auspicios y el establecimiento de fundaciones, voluntariado corporativo y *marketing* orientado a las causas sociales. El término ciudadanía corporativa es, a menudo, usado de forma errónea como un sinónimo de la RSE, ya que existe la creencia 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 & Barth, 2005).

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

A pesar de su larga historia, la evolución del concepto y la creciente importancia de la RSE alrededor del mundo, no existe una definición que sea aceptada universalmente. Son distintos los términos que en la literatura describen el fenómeno relacionado con la RSE: responsabilidad social empresarial, ciudadanía corporativa, filantropía corporativa, apoyo corporativo, involucramiento corporativo con la comunidad, relaciones comunitarias, asuntos comunitarios, desarrollo comunitario, ciudadanía global, *marketing* social corporativo, sociedad y empresa, administración de asuntos sociales, política pública y empresa, manejo de audiencias relevantes, confiabilidad corporativa y sostenibilidad corporativa (Garriga & Melé, 2004; Kotler & Lee, 2005a; Kotler & Lee, 2005b). 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; Papsolomou-Dukakis et al., 2005; Singhapakdi & Karande, 2001).

Adicionalmente la RSE se relaciona con las actividades sociales y ambientales de las empresas. Al respecto, Briseño et al (2010), señalaron que las empresas deben informar no

solo de su desempeño financiero, sino también de sus avances de gobierno corporativo, de protección y mejoramiento del medioambiente y aspectos sociales” (p. 80). Es importante resaltar en este extremo la importancia que tiene la actitud proactiva de las organizaciones hacia las responsabilidades sociales que les permiten obtener beneficios económicos en aquellas que además se preocupan por mostrar un compromiso real con la responsabilidad social y ambiental, ambas de importancia hoy en día frente a los nuevos conceptos y definiciones de lo que corresponde a RSE.

De acuerdo con Garriga y Melé (2004), el campo de la RSE creció 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: (a) inversión social en un contexto competitivo, (b) visión de la empresa basada en los recursos naturales y capacidades dinámicas, y (c) implementación de estrategias para la base de la pirámide de ingresos.

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

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

1. Protección ambiental enfocada en hallar soluciones sostenibles para el uso de los recursos naturales que reduzcan el impacto que las empresas ejercen sobre el medio ambiente.
2. Condiciones laborales que incluyan la libertad de asociación, negociación colectiva, la eliminación del trabajo forzado y de la discriminación laboral, la abolición del trabajo infantil, códigos decentes de conducta profesional y un equilibrio apropiado entre el trabajo y otros aspectos de la vida de las personas.
3. Hallar maneras de hacer negocios en el mundo que respeten los derechos humanos y la justicia social, y que faciliten el desarrollo adecuado de las economías emergentes.

4. Participación en actividades de la comunidad incluyendo la asociación comunitaria, donaciones de planilla, cooperación comunitaria global, programas de capacitación profesional y organizacional para los trabajadores y voluntariado.
5. Desarrollo económico y empresarial enfocado en la competitividad, desarrollo de empresas medianas y pequeñas, impulso de las habilidades empresariales, desarrollo económico de la comunidad y micro finanzas en economías emergentes.
6. Ampliación del papel que las empresas pueden tener como socias en el desarrollo de la salud y en la promoción del bienestar de la comunidad internacional.
7. Desarrollo de la educación y el liderazgo enfocado en el rol que las empresas pueden desempeñar en conjunto con el sector privado y la sociedad civil para proporcionar el acceso a educación de calidad para todos.
8. Expandir el rol que las empresas pueden desempeñar junto con otros grupos de la sociedad para apoyar las operaciones de ayuda humanitaria.
9. Demandas sociales relacionadas con el mercado, incluyendo distribución, *marketing* ético, precios, facturación, privacidad del consumidor, disponibilidad de información de productos, seguridad y calidad de productos, *marketing* dirigido a niños, impacto medioambiental y el movimiento internacional de consumidores.

Para fines de la presente investigación, se adoptará la definición de la ISO 26000

(2010) para la RSE:

Responsabilidad de una organización ante los impactos que sus decisiones y actividades ocasionan en la sociedad y en el medio ambiente, mediante un comportamiento ético y transparente que contribuya al desarrollo sostenible, incluyendo la salud y el bienestar de la sociedad; tome en consideración las expectativas de las partes interesadas; cumpla con la legislación aplicable y sea coherente con la normativa internacional de comportamiento y esté integrada en toda

la organización y se lleve a la práctica en sus relaciones. (citado en Argandoña, 2013, p. 2)

En resumen, las investigaciones sobre la RSE han generado resultados fructíferos que se hacen evidentes en la evolución, enriquecimiento y profundización del concepto. Como resultado, la RSE se ha constituido sobre ocho dimensiones: (a) valores éticos, (b) beneficios económicos, (c) medioambiente, (d) expectativas o demandas sociales, (e) estrategia gerencial orientada hacia la acción, (f) grupos de interés relevantes, (g) sostenibilidad, y (h) responsabilidad y auditoría social.

Respecto a los grupos de interés, Ruiz (2012) comentó la aparición de nuevos grupos de interés y herramientas de comunicación como el *microblogging* o las redes sociales, asimismo, hace referencia a lo señalado por Carapica (2011) en que los grupos de interés han desplazado el enfoque tradicional de la empresa basada en los accionistas, por un enfoque en el que además deben tomar decisiones compartidas con todos los actores sociales de su entorno. El manejo de las relaciones de la empresa con sus grupos de interés permite desarrollar una cultura ética empresarial basada en valores como honestidad, transparencia, comunicación y el diálogo.

Adicionalmente, refiere que las compañías para comunicarse con sus grupos de interés utilizan las clásicas herramientas de comunicación tales como: web corporativa, foros, *microsites*, reuniones y jornadas, intranet, revista corporativa, buzón de sugerencias, introduciéndose otras herramientas como blogs, redes sociales; priorizando la importancia de las memorias de responsabilidad social empleadas por las organizaciones para comunicarse con los grupos de interés.

En consecuencia, la siguiente definición que se usará en la presente investigación toma e integra elementos de estas áreas y enfoques: la RSE involucra el manejo de una empresa que posee una estrategia gerencial orientada a la acción basada en un conjunto de

políticas, prácticas y programas que se encuentran integrados a través de las operaciones del negocio. La toma de decisiones incluye un compromiso voluntario de contribuir con el desarrollo sostenible mediante la adopción de medidas que equilibran las demandas de todos los grupos de interés relevantes (accionistas, empleados, clientes, proveedores y las comunidades locales). Estas decisiones debieran maximizar el impacto positivo y minimizar los efectos negativos del negocio, al tiempo que deben mantener su preocupación por las necesidades de largo plazo de la sociedad de forma tal que apunten hacia o excedan las expectativas éticas, legales, medioambientales y comerciales de la sociedad, entre otras más, tratando, a su vez, que su desempeño refleje su responsabilidad con la sociedad, explicando, justificando o informando sobre sus acciones.

2.2.2 Variable independiente: competencias corporativas

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

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

Al respecto Porret (2012) mencionó lo siguiente:

Las competencias corporativas (CC) surgen de la combinación entre la tecnología, los procesos de producción o comercialización y también el conocimiento, lo que hace

que con habilidad y buena gestión empresarial se traduzca en ventaja competitiva.

Estas CC deben ser practicadas por todos en la organización, como parte esencial de la manera de ser de la empresa, deben ser expresadas a través de comportamientos. (p. 71)

Por su parte Ortiz, Rendón, y Atehortúa (2012) mencionaron dos tipos de CC originadas en los valores de la empresa que representan la cultura deseada, la cual es reconocida interna y externamente por los comportamientos individuales y colectivos; y las CC diferenciadoras que es la combinación de competencias personales, organizativas y tecnológicas.

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).

Se menciona que la reputación y la responsabilidad corporativa de las empresas resultan prioritarios para el logro del éxito comercial. Sobre ello, Carrillo, Castillo, y Tato (2008) señalaron:

En un principio, la creación de la reputación se reducía a utilizar los medios de comunicación para trabajar la opinión pública y que, de alguna manera, esta influyera en las empresas y en sus inversiones, pero las fuertes caídas bursátiles obligaron a

convertir el concepto de reputación en un activo integral de todas las fuerzas y oportunidades de una organización, y a aglutinarlas bajo un concepto que toma un significado nuevo en este panorama y que es la base de la comunicación que se hará de la organización: la Marca. (citado en Álvarez, et al., 2010, p. 6)

Arniella (2013) examinó la relación existente entre la aplicación de estrategias coherentes de RSC en los resultados económicos de la empresa y en su nivel de competitividad, para lo cual considera un conjunto de efectos positivos de carácter transversal que pueden impulsar las políticas de RSC y que repercuten en mejorar la calidad de la gestión (p. 5):

1. Una mejor información. Incluir toda aquella información fiable, precisa, sistemática y relevante que permita valorar adecuadamente la relación de la empresa con todos sus grupos de interés.
2. Un mayor conocimiento. De las características y necesidades de los grupos de interés con los que la empresa se relaciona y de las expectativas y demandas que mantienen frente a ella. Conocer el funcionamiento general de la empresa y de cada unidad que la conforma; y conocer las debilidades y fortalezas de la empresa.
3. Una mejor coordinación. Reforzar los mecanismos de coordinación a través actuaciones, criterios y estrategias.
4. Una más precisa evaluación de los riesgos. Precisión y sofisticación en la detección y prevención de riesgos, lo que contribuye al abaratamiento de capital e incrementa el valor total de la empresa.
5. Una apuesta por la calidad. Mejora de la eficiencia y la calidad.
6. Un motor de innovación. La innovación no está limitada solo a productos, servicios y procesos, sino que se extiende a cambios en aspectos organizativos y culturales que hace a la empresa más eficiente.

7. Fortalecimiento de la reputación. Añadido a la calidad de gestión, siendo la reputación el resultado de la gestión de la marca.

Cabe señalar, además, que Berens (2004) definió a las asociaciones corporativas como —un heterogéneo conjunto de percepciones, las cuales pueden referirse a una amplia variedad de aspectos de la empresa” (p. 17). Berens et al. (2005) observaron que las percepciones individuales de las personas, y no las de los grupos de personas, son las que definen las asociaciones corporativas. De esta manera, las asociaciones corporativas son consideradas como un conjunto de percepciones, que pueden o no estar relacionadas entre sí, lo que constituye una visión holística de la empresa. Así, de acuerdo con Brown (1998), las asociaciones corporativas son un conjunto heterogéneo de las percepciones, que pueden estar relacionados con una amplia variedad de aspectos de la empresa. Más recientemente, Brown, Dacin, Pratt, y Whetten (2006) plantearon que conceptos alternativos como evaluación de la empresa, asociaciones corporativas, evaluación empresarial, identidad empresarial, imagen empresarial, imagen organizacional y reputación organizacional son todos —asociaciones mentales que tienen sobre la empresa los externos a dicha organización” (p. 101). Es más, los autores sugieren usar el término *reputación corporativa* —para capturar el conjunto de las asociaciones corporativas que las personas fuera de la organización consideran centrales, duraderas y distintivas de la organización” (p. 104).

Villafine (2009) señaló que para los ejecutivos de España, la transparencia, el buen gobierno corporativo, la gestión de temas sociales y medioambientales y los valores humanos son los cuatro hechos que afectan a la *reputación corporativa*, debiendo ser considerados como variables de responsabilidad y que vienen a reiterar el notable papel que esta tiene en su reputación. Igualmente, manifiesta que la reputación corporativa se encuentra compuesta por la ética y la sostenibilidad, siendo esta combinación la que permitirá entender el concepto de lo que resulta ser una buena empresa.

En relación a la imagen organizacional, Blázquez y Peretti (2012) indicaron que “la imagen organizacional es un concepto extremadamente complejo y delicado, por lo que su gestión implica un desafío muy grande” (p. 44). Indicaron además que para la conformación de la imagen es fundamental trabajar sobre la transparencia de la gestión organizacional a partir de la propia identidad que le confiere cada uno de sus agentes.

La construcción de un modelo de gestión de la imagen organizacional, utiliza un enfoque que considera distintas dimensiones, cuya aplicación fueron propuestas por la ISO 26000, y que promueve el desarrollo y construcción de una gestión transparente que refleje una imagen real. Maximizar la imagen de una empresa es tan importante como la legitimidad del beneficio económico, siendo ésta gestionada a través de un proceso de adaptabilidad permanente, con la finalidad de lograr la sustentabilidad que debe considerarse como la razón de ser en toda organización que se re-expresa a través de la misión y la visión (Blázquez & Peretti, 2012).

Pintado y Sánchez (2013) mencionaron que la imagen empresarial o la imagen corporativa es uno de esos escasos factores dentro de las organizaciones, que todo el mundo considera fundamental para la consolidación de la empresa, es una evocación o representación mental que conforma cada individuo, formada por un cúmulo de atributos referentes a la compañía. Una empresa con buena imagen corporativa cuenta con las actitudes favorables del consumidor y este está más dispuesto a probar y comprar lo que la empresa ofrece. Las percepciones del público son positivas y se potencia al dialogo empresa consumidor que conlleva a una relación larga y duradera en el tiempo.

Si se habla de imagen organizacional o imagen corporativa, Bravo, Matute, y Pina (2011) después de un estudio en el sector financiero mencionaron, que si el objetivo es conseguir la satisfacción del consumidor, el énfasis y la inversión deben ir destinados especialmente al área de personal tratando de que el cliente perciba que se trata de un

personal altamente profesional, que le trata con amabilidad y simpatía. Si el objetivo de las entidades es conseguir el compromiso del cliente, entonces el esfuerzo debe ir principalmente hacia las áreas de justicia en precios y responsabilidad social corporativa (RSC). También se dedujo de esta investigación que el efecto de la RSC en el compromiso con la empresa no es el mismo para hombres y mujeres, de esta forma, la inversión en RSC permitirá obtener un mayor impacto en el compromiso de los hombres que en el de las mujeres.

La RSC permite mantener una imagen corporativa positiva lo que conllevará a una buena reputación corporativa. Villafane (1999) definió a la imagen corporativa como —la integración en la mente de sus públicos de todos los *inputs* emitidos por una empresa en sus relaciones ordinarias con ellos” (citado en García & Llorente, 2009, p. 98).

Al respecto, García y Llorente (2009) mencionaron que el público es el verdadero protagonista en la construcción de la imagen y además la imagen corporativa es una suma de experiencias que alguien tiene sobre una institución (p. 99).

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

La CC, como la definieron Brown y Dacin (1997), es —la pericia y experiencia que tiene una empresa en la producción y comercialización de determinados productos o servicios, y RSE son todas aquellas actividades que desarrolla la empresa por cumplir sus obligaciones y objetivos sociales” (p. 68). Berens (2004) explicó que estas asociaciones son —ambas de naturaleza abstracta y, por tanto, pueden resumir diferentes atributos de la

empresa” (p. 56). Gupta (2002) señaló, además, que la CC incluye aspectos tan variados como (a) los conocimientos especializados de manufactura, (b) la calidad del producto, (c) la orientación de la empresa hacia el cliente, (d) la innovación de la empresa, (e) la investigación y el desarrollo, (f) la mano de obra especializada, y (g) el servicio postventa.

Respecto a innovación se puede citar a Macías (2011) quien señaló que la innovación se posiciona como un proceso de aprendizaje que prioriza el rol humano para determinar cómo la empresa puede acumular capacidad innovativa. La innovación aparece como un proceso acumulativo que requiere la colaboración de diferentes personas con diferentes capacidades, lo que demuestra que es interdisciplinario y colectivo. Como resultado del estudio realizado, el autor identificó cuatro vínculos entre la innovación y la RSE: (a) innovación social, (b) innovación organizacional, (c) relación entre innovación y emprendimiento, y (d) concepto de innovación disruptiva; siendo estos los que permitirán resultados económicos para las empresas y los resultados en términos de sostenibilidad.

En sus trabajos iniciales, Brown y Dacin (1997) introdujeron y estudiaron estos dos tipos de asociaciones empresariales como una forma de explicar los resultados inconsistentes observados en estudios previos sobre imagen empresarial. Ellos demostraron que “lo que los consumidores conozcan de una empresa puede influir en sus evaluaciones sobre los productos comercializados por esta” (p. 68) y que “los diferentes tipos de asociaciones corporativas (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.

Bigne y Currás (2008), tras una investigación, concluyeron que la imagen de Responsabilidad Social Corporativa (RSC) sí influye en la intención de compra de los consumidores, aunque no de forma directa. Mientras que la imagen de Habilidad Corporativa (HC), que tiene que ver con la calidad, precio y disponibilidad de los productos, influye directamente en la intención de compra de productos. El diferente mecanismo de influencia de la imagen de RSC y la imagen de HC sobre el comportamiento de compra de los consumidores sugiere la existencia de complementariedades y sinergias beneficiosas para la empresa. Mientras que una imagen de HC positiva es un factor decisivo en las decisiones de compra de los sujetos, una buena imagen de RSC es clave como estrategia para generar un tipo de relación ideal con los consumidores.

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

Varios investigadores han comenzado a estudiar las condiciones bajo las cuales CC y RSE pueden influir en las preferencias de compra de los consumidores, encontrando, en muchos casos, resultados contradictorios. Sen y Bhattacharya (2001) identificaron “la calidad de sus productos”, “el apoyo que el consumidor brinda a las acciones sociales desarrolladas

por la empresa”, –el concepto que el consumidor tenga en general de la RSE” y –la congruencia que el consumidor perciba entre las acciones de RSE y la razón de ser de la empresa” (p. 225), son variables moderadoras del efecto que la RSE puede tener en la preferencia por determinados tipos de productos. Ellos también encontraron que los consumidores suelen ser más sensibles a la RSE negativa que a la positiva. Berens (2004) determinó que el efecto de la CC y la RSE sobre la evaluación e intención de compra de un producto depende del grado de accesibilidad de la CC y RSE, de su percepción de valor y de la estrategia de marca que utilizan las empresas. Así, de acuerdo con Berens, la –RSE será más efectiva cuando (a) se utilice una estrategia de submarca, y (b) cuando las personas tienen una baja identificación con el producto” (p. 90).

Illia et al. (2010) señalaron que como estrategia de comunicación con los *stakeholders* debe tenerse en cuenta tres prioridades principales:

1. El nexo entre RSC y atención al cliente.
2. El nexo entre RSC, reputación corporativa y los empleados.
3. La promoción de la inversión socialmente responsable.

Asimismo, refiere como resultados de estudios que analizaron la divulgación de RSC como comunicación se considera que la divulgación social se consigue en tres situaciones:

1. Cuando la publicidad de RSC es creíble.
2. Cuando la comunicación aumenta la satisfacción, fidelidad y compromiso del empleado.
3. Cuando la comunicación convierte a la compañía en atractiva para inversiones socialmente responsables.

El estudio realizado concluye que los directores españoles, italianos, franceses e ingleses confirman que el enfoque hacia la RSC más seguro y efectivo es, primero,

comprometerse con programas de RSC para después comunicar los resultados y construir una imagen de cultura pública de RSC.

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).

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

2.2.3 Variable dependiente: consumo socialmente responsable

Kotler y Lee (2005b) señalaron que:

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

Un creciente número de investigaciones académicas apoya este nuevo enfoque global de la empresa. Estas parecerían indicar que la RSE mejora el desempeño financiero de la empresa, reduce sus costos operativos, asegura la sostenibilidad de la empresa en el largo

plazo, aumenta el compromiso e involucramiento de los trabajadores, aumenta el retorno de las inversiones con un horizonte de largo plazo, aumenta la capacidad de innovación, aumenta el valor de marca y la reputación corporativa y permite desarrollar una más estrecha relación con sus consumidores (Jones, Comfort, Hillier, & Eastwood, 2005).

Se puede precisar que una de las más recientes innovaciones sociales es la representada por los negocios inclusivos, esto es, la atención de las necesidades de los consumidores de la base de la pirámide o sectores de bajos ingresos. Se considera como innovación social, pues satisfacen necesidades sociales, generan valor a la sociedad, implican alianzas público-privadas sin fines de lucro en una experiencia de cocreación, participan las personas relacionadas, son sostenibles e incluso rentables. No solo se considera el sector como potencial mercado de consumidores, sino que, más allá de servirlos, busca la cocreación de negocios inclusivos en los que participen y formen parte de la cadena de valor, ya sea como proveedores, distribuidores o consumidores (León, Baptista, & Contreras, 2012).

Igualmente León et al. (2012), concluyeron que ante los continuos cambios las empresas deben desarrollar nuevas realidades que fomenten el bienestar en la sociedad, realizando un cambio de acción desde el enfoque de RSE como desde la innovación, abordando el interés social y medioambiental. Asimismo, las iniciativas innovadoras deben orientarse al progreso de la empresa en la madurez que necesita para ser considerada como una empresa socialmente ética y que, además contribuya con la sociedad y el ambiente en un contexto sostenible.

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

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

Hernández, Lozada, y Macías (2007) mencionaron que

La RSC ayuda a mejorar en reputación e imagen ... una empresa humanizada, que se preocupa por las personas, por no dañar el medio ambiente y por la mejora de la sociedad será percibida de una forma positiva por sus públicos y obtendrá, en consecuencia, una mayor ventaja competitiva y diferenciación respecto a su competencia. (citado en Orozco & Roca, 2011, p. 93)

Asimismo, señalaron que la RSC tendrá incidencia en la imagen de marca siempre y cuando la empresa dé a conocer a través de campañas publicitarias, las acciones que desarrolla como parte de responsabilidad social, lo que se ha demostrado que repercute directamente en el incremento de ventas, dominio del mercado, mayor posicionamiento de marca y aumento de valor para los inversionistas (citado en Orozco & Roca, 2011).

Jáuregui (2009) señaló que la reputación corporativa ~~no~~ es sino la consecuencia de esa estrategia responsable y sostenible (aunque no es solo eso). Si la reputación corporativa se refiere únicamente a la estrategia de comunicación y *marketing* de la compañía, no estamos hablando de RSE". (párr. 7)

Sobre ello se establece una diferencia entre los actuales departamentos de comunicación de las grandes empresas que se han convertido en gestores de la RSE, en una concepción más previsoras e integradoras de la cultura responsable y sostenible, en tanto que en la antigüedad, estos departamentos estaban únicamente encargados de velar por la buena imagen de la compañía.

Jáuregui (2009) señaló además que la reputación corporativa es una estrategia de comunicación que resulta de una política de RSE, que busca una empatía social con la marca y con los productos de una empresa que se caracteriza por mejorar la calidad con los diversos grupos de interés.

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

Sobre el particular, Bratos y Gaete (2012), hicieron referencia respecto a la percepción del consumidor y al impacto positivo que se logra en él a través de la generación de confianza sobre los productos o servicios que se ofrecen como respecto a la organización en su conjunto.

Se precisa además que no resulta ineficiente realizar un proceso operativo respetuoso con el entorno, por el contrario, resulta una oportunidad para fortalecer la imagen de marca de la empresa. En ese sentido, se ha generado un vínculo entre el *marketing* y el comportamiento socialmente responsable de las empresas, que han permitido la aparición de tendencias como el *marketing* social, el *marketing* con causa relacionada o la compra socialmente responsable.

Según Dawkins (2004), en Reino Unido, la importancia declarada de la responsabilidad social en las decisiones de compra cayeron de 46% en el año 2001 a 38% en

el año 2003. Sin embargo, la importancia de las actividades de la empresa en materia de la RSE en las decisiones de compra de los consumidores sigue siendo mayor al 24% observado en el año 1997. No obstante, en Estados Unidos ocho de cada 10 personas confían en las empresas que apoyan causas sociales, lo que representa un incremento de 21% desde 1987. Asimismo, 86% de los estadounidenses estarían dispuestos a cambiar de marca, ante precios y calidad equivalentes, si una de las marcas estuviera asociada con una causa social (Cone, 2004). La denominada Encuesta del Milenio entrevistó a 25,000 personas en todo el mundo y se obtuvo como resultado que el 40% de los encuestados castigarían a una empresa que no fuera percibida como socialmente responsable y que el 20% de los consumidores cambiarían sus productos o hablarían en contra de ella (Enviro-nics International, 1999).

Rozas (2009) en su artículo *La Responsabilidad Social en las Empresas* concluyó lo siguiente:

La evaluación y medición de la responsabilidad social empresarial es una herramienta importante, tanto para mejorar la imagen de la empresa hacia afuera, como para conocerse y repensarse hacia adentro. Evaluar y medir la RSE es necesario y casi ineludible para poder competir. A medida que este concepto se vaya extendiendo, el consumidor podrá darse cuenta de qué requerimientos cumple cada empresa, así como comparar y elegir entre los productos y servicios, teniendo en cuenta los parámetros de responsabilidad que ofrece y asegura. (p. 134)

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).

Baracco (2010) refirió que el Perú no es ajeno a estas conclusiones incluso en épocas de crisis, como lo demuestra una encuesta realizada a inicios del 2009. La revista *Semana Económica* indagó sobre las posibles reacciones de las empresas de cara a la inminencia de la crisis financiera. Para ello fue pertinente que las mismas corporaciones, como agentes vinculados con su entorno, indicaran de qué manera la crisis podía repercutir en los resultados relacionados con la responsabilidad social empresarial (RSE).

Respecto a este punto Baracco (2010) señaló lo siguiente:

Las conclusiones en ese entonces, a través de la encuesta realizada, diagnosticaron que tanto presupuestos como publicidad se mantendrían inmunes ante la pégada económica de la coyuntura internacional. ¿Es que acaso es posible concebir la ausencia de prácticas de RSE ya sea debido a una crisis u otros acontecimientos? (p. 33)

Asimismo, Miles y Munilla (2004) sugirieron que los consumidores estarían dispuestos a pagar un sobreprecio por los productos elaborados por empresas que tienen un trato socialmente responsable hacia sus trabajadores. En esta misma línea, otros investigadores han documentado efectos positivos en la evaluación de los productos y marcas, así como en las preferencias por seleccionar y recomendar una marca. Cabe señalar también que recientes investigaciones ilustran una relación positiva entre la RSE y las actitudes de los consumidores hacia las empresas (Marin & Ruiz, 2007), y que el grado de conocimiento que los consumidores tienen sobre el compromiso de las empresas con el medio ambiente puede afectar la credibilidad de la empresa (Aqueveque, 2005).

Boscán (2012) señaló que en la actualidad surge la preocupación por lo medioambiental y lo social que se muestra en las diferentes conductas de los consumidores, es por ello que las empresas, a través del mercadeo, dan a conocer a los consumidores las actitudes que adoptan las empresas respecto de la RS y qué es lo que estas hacen en concordancia con los valores y principios de la organización.

Asimismo, este autor señaló dos actividades que los profesionales del mercadeo deben realizar:

(a) asegurarse de que todas las acciones de mercadeo, entre ellas, el precio del producto, las afirmaciones hechas en la publicidad acerca de él y los lugares donde se vende, contribuyan a crear expectativas razonables por parte del cliente; y (b) eliminar las variaciones en las expectativas del cliente al comprar y consumir el producto.

(párr. 14)

De acuerdo con lo manifestado por Bhattacharya y Sen (2004), las actividades de RSE pueden traducirse en una disposición a pagar un sobreprecio por un producto, cuando se conoce que este monto incremental está dirigido a promover acciones sociales específicas” (p. 20). Adicionalmente, Klein y Dawar (2004) argumentaron que la RSE juega un rol preponderante en la evaluación que los consumidores efectúan sobre las marcas y productos. Por su parte, Blumenthal y Bergstrom (2003) recalcaron que la RSE puede ayudar y enriquecer una marca, a través de lo que han denominado convergencia entre la RSE y la generación de valor de marca. Adicionalmente, Endacott (2004) señaló que RSE entendida como un *marketing con causa social* puede proporcionar mejores resultados que descontar precios o aumentar el presupuesto promocional hasta un 20%” (p. 183). El autor llega a esta conclusión después de analizar los efectos del *marketing con causa social* a través de seis estudios desarrollados entre 1996 y 2002. Los patrones de consumo ético que se vienen comentando, si bien toman en consideración de manera preponderante los temas ambientales,

también incorporan consideraciones respecto del bienestar de los animales, de los derechos humanos y de las condiciones de trabajo en el tercer mundo (Tallontire et al., 2001). Así, por ejemplo, el estudio de Auger et al. (2007), realizado en ocho países, puso de manifiesto que las preocupaciones en torno de los derechos humanos y de los derechos laborales son universales.

Referente a la relación existente entre el consumidor y la empresa que desarrolla actividades de RSE se puede comentar una de las reflexiones a las que llegan Mollo y Maroscia (2012), luego de realizar un estudio instrumental de casos:

A lo largo de este trabajo se ha podido observar cómo ambas organizaciones se acercaron al concepto de simbiosis, dado que ninguna de las instituciones llevó adelante acciones que pudiesen perjudicarlas. Si bien la motivación estuvo dada por el beneficio propio, en dicha búsqueda ambas organizaciones han salido ampliamente beneficiadas. (p. 179)

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

Si bien el término CnSR es en sí mismo nuevo, sin embargo, la noción detrás no lo es, ya que se basa en conceptos anteriores tales como el de *consumidor socialmente responsable*. Webster (1975) definió al consumidor socialmente responsable como “el consumidor que toma en cuenta las consecuencias sociales de su consumo individual o que procura usar su poder de compra para generar cambios sociales” (p. 188). Por otro lado, Mohr et al. (2001) definieron el concepto *consumidor con comportamiento de compra socialmente responsable*

como —la persona que basa la adquisición, uso y disposición del producto en el deseo de minimizar los efectos negativos y maximizar en el largo plazo los efectos positivos para la sociedad” (p. 47). Asimismo, el CnSR es similar al concepto de *consumo ético* propuesto por Crane y Matten (2004).

Boscán (2012) hizo referencia a lo que Antil (1984) definió como consumidor socialmente responsable como:

Aquellos comportamientos y decisiones de compra hechas por los consumidores que ponen en consideración los problemas ambientales y de los recursos y que están motivados no solo por el deseo de satisfacer las necesidades personales, sino también por un interés ante las posibles consecuencias adversas y sus efectos consecuentes. (p. 20)

Como ya se ha comentado, en la actualidad el consumo socialmente responsable ha superado su conceptualización de hasta hace unos años, ya que ahora va más allá de cumplir con satisfacer las necesidades del consumidor, sino que adicionalmente se ha ligado dicho concepto a la muestra de parte de los consumidores por el cuidado por el medio ambiente.

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) concluyeron que la creencia de los consumidores sobre las virtudes de la RSE es, a menudo, inconsistente con su comportamiento de compra y que la buena imagen que una empresa puede tener gracias a su RSE no siempre es el factor más importante en la decisión de compra del consumidor. Los resultados son, en muchos casos, contradictorios y permiten establecer un amplio número de factores que pueden afectar el impacto que la RSE puede tener en las decisiones de compra del consumidor. Entre ellos, se encuentran el precio, la calidad, la conveniencia, la falta de información (Mohr et al., 2001), la predominancia de la marca (Berens et al., 2005) y las acciones específicas de RSE que se desarrollen, la identificación

que el consumidor tenga con cada una de estas actividades y la percepción, en general, que el consumidor tenga de la RSE (Sen & Bhattacharya, 2001). Otros factores a tomar en consideración son la magnitud del precio, el desempeño del producto (Barone, Miyasaki, & Taylor, 2000), la distancia al punto de venta, la edad, recordación de las actividades de RSE, hábitos de consumo, membresías a asociaciones de voluntariado (Becchetti & Rosati, 2007), la naturaleza del producto y las reacciones individuales a los costos y recompensas personales (Belk et al., 2005).

Es así que concluyen una investigación realizada por Arredondo et al. (2010) señalando:

Los autores concluyeron que, aun cuando el tema de la RSE es un tema de interés para los consumidores mexicanos que participaron en este estudio, la mayoría todavía guía su decisión de compra en base al precio y la mayoría de ellos no están interesados en recibir información acerca de las prácticas de RSE. En otras palabras, la importancia que el consumidor da a la RSE se encuentra todavía en un nivel conceptual. Los consumidores mexicanos que participaron en este estudio niegan hacer el esfuerzo necesario para concretar la RSE, ya que no quieren hacer el esfuerzo de ser informado sobre la RSE, así como negarse a utilizar su poder de compra para promover estrategias de RSE para el bienestar social. (p. 115)

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).

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

La mayoría de los consumidores casi no toma en cuenta consideraciones éticas en sus decisiones de compra. Se puede concluir con esta evidencia que el actual énfasis en la responsabilidad social y en un *marketing* ético por parte de académicos y profesionales es erróneo (p. 574).

En estudios recientes desarrollados en Australia y Hong Kong, Auger et al. (2003) demostraron que los consumidores no estaban dispuestos a sacrificar la calidad de sus productos por productos socialmente responsables.

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

Parece haber una contradicción entre lo que las encuestas internacionales reportan sobre intención de compra de productos socialmente amigables y las ventas efectuadas de estos productos en dichos mercados (Devinney, Auger et al., 2006). Un estudio etnográfico

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, Devinney, & Louviere, 2005). Un estudio realizado en el Reino Unido en el 2001 señaló —qu*é* bien es cierto que hoy en día los consumidores son más sofisticados, esto no necesariamente significa que tengan un comportamiento más favorable hacia las empresas éticas” (Fan, 2005, p. 347).

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

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

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

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

Como resultado de un estudio realizado por Servera, Fayos, Arteaga y Gallarza (2012) sobre la motivación de compra de productos de comercio justo, señalaron que el consumidor presenta un alto nivel de conocimiento del comercio justo y posee un fuerte comportamiento social ya que del análisis de principales componentes, son de carácter social (empresas con comportamiento social y sentimiento local) y además el consumidor da valor a atributos claves en el producto como la imagen y la relación precio-calidad.

Asimismo, señalaron que estratégicamente los gestores de tiendas de comercio justo conocen mejor a su clientela en la medida en que cada individuo ocupa un concreto lugar de acuerdo al conocimiento de sus percepciones u opiniones de su motivación hacia la compra de productos de precio justo.

La responsabilidad social corporativa hoy en día ya no se preocupa únicamente por vender sus productos, sino de conocer qué es lo que sus clientes necesitan a efectos de satisfacer sus necesidades con previo justo y calidad, ello debido a que los consumidores, sus clientes, valoran estos atributos adicionalmente del comportamiento social que perciben de las empresas.

Los estudios de Devinney, Auger, et al. (2006) sugirieron también que aun los consumidores que toman en cuenta los atributos sociales de los productos, ~~no~~ están dispuestos a sacrificar la funcionalidad de sus productos” (p. 35). De acuerdo con lo planteado por 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).

En el Informe Forética (2011) se señaló que existen dos formas de incorporar criterios de RS en el consumo:

Una aproximación negativa consistiría en despreciar productos por considerarse poco responsables, bien por el producto en sí mismo, por el proceso de fabricación, o por la reputación del fabricante. Una aproximación positiva consistiría en la preferencia por los productos considerados más responsables, en igualdad de condiciones o incluso pagando una prima por ellos. (p. 38)

Asimismo, concluyó en base al estudio realizado, que va generándose conciencia en los ciudadanos de España que valoran la preocupación que tienen hoy en día las empresas sobre la sociedad y el medio ambiente.

2.3 Resumen

Se ha encontrado en la literatura revisada que los investigadores tienden a utilizar diferentes conceptos vinculados con el comportamiento de compra para referirse a los mismos fenómenos. Por ejemplo, compromiso de la empresa con el medioambiente (Aqueveque, 2005), CnSR (Devinney, Auger, et al., 2006), características sociales o éticas (Auger et al., 2003), 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, 2005b, p. 3): (a) *marketing* social corporativo, (b) promoción con causa social, (c) *marketing* con causa, (d) filantropía corporativa, (e) voluntariado corporativo, y (f) prácticas de negocio socialmente responsables (para una revisión comprehensiva, ver Kotler & Lee, 2005a; Kotler & Lee, 2005b). Además, “la diferente terminología y enfoque a lo largo de los estudios anteriores hacen difícil integrar de manera consistente el conocimiento existente en torno de la RSE” (Maignan & Ferrell, 2004, p. 3).

Pareciera que la literatura está dividida en torno de la respuesta de los consumidores a la RSE (Fan, 2005), ello debido 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, Auger, et al., 2006). Auger et al. (2003) sugirieron que estas diferencias se explicarían por el tipo de encuestas utilizadas que tienden a sobrevalorar los efectos de la RSE, al no forzar a los consumidores a optar entre atributos funcionales y sociales. Esto explicaría por qué las preocupaciones éticas de los consumidores ~~no~~ necesariamente se ponen de manifiesto en sus decisiones de compra” (Fan, 2005, p. 347).

Las definiciones sobre RSE han variado con el tiempo, desde garantizar un buen desarrollo del trabajo en productos o servicios y bienestar en la comunidad (Agudelo, 2009), responsabilidades de la organización frente a la sociedad (Vintró et al., 2010) hasta la toma de decisiones y compromiso de hacer lo correcto, en el momento, lugar y con los medios correctos (Abreu & Cruz, 2011).

Por otro lado, se ha comentado que el consumidor percibe grandes beneficios y valor de una marca socialmente responsable (Romo y Rodríguez, 2013), ligando el concepto de ética y RSE en el que se distingue cuatro categorías: (a) empresas éticamente reprobables, (b) empresas éticamente cumplidoras, (c) empresas éticamente sensibilizadas, y (d) empresas éticamente excelentes.

Finalmente, la RSE es la actitud que adopta una empresa ante cualquier grupo de interés con los que se relaciona, con la finalidad de buscar las mejores estrategias que garanticen su sostenibilidad en el tiempo. Para ello deberá tener en cuenta que al desarrollarse en contextos diferentes, deberá adoptar una variedad de prácticas, sistemas de información y signos externos que le ofrece la RSE de acuerdo al país y sector económico (Moza y Puentes, 2010).

2.4 Conclusiones

A pesar del creciente interés por conocer los efectos de la RSE en el comportamiento de compra de los consumidores, no está claro aún si las actividades de RSE influyen en las evaluaciones de los consumidores. Por ello, es necesario continuar el estudio sobre la relación existente entre la RSE y el comportamiento de compra del consumidor. Las respuestas contradictorias encontradas en la literatura no hacen sino poner en evidencia la necesidad de establecer si al consumidor efectivamente le interesa el tema de la RSE y si está dispuesto a pagar por este tipo de actividades sociales. Por otra parte, es fundamental el conocer en detalle el tipo de reacciones que la RSE genera en los consumidores (Marín y 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” (p. 2).

En la actualidad, el consumo socialmente responsable ha superado su conceptualización comparado con décadas anteriores, ya que ahora el concepto va más allá de cumplir con satisfacer las necesidades del consumidor, sino que adicionalmente se ha sumado el hecho de que los consumidores estén preocupados por el cuidado del medio ambiente. Como consecuencia de lo anterior, hoy es importante para las empresas identificar como la RSE ejerce influencia en el CnSR.

En el Capítulo III, se describe en detalle el proceso del diseño experimental efectuado.

Capítulo III: Método

El propósito de este estudio es determinar si existe una relación significativa entre la RSE (preocupación 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 atractivos e innovadores) y el CnSR de los consumidores en el distrito de Cajamarca. Aunque en un inicio esta investigación buscaba principalmente medir las preferencias de los consumidores en términos de su intención de compra, también se decidió cuantificar la disposición a pagar (DAP) de los participantes por cada CC y acción de RSE; todo ello haciendo uso de la metodología del MED. Según Gupta (2002), “esto tiene implicancias significativas en la estrategia de asignación de recursos de la empresa, ya que estos debieran ser asignados hacia aquellas actividades que mayor aceptación y valoración tienen para el consumidor” (p. 40).

3.1 Diseño de la Investigación

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

Wright, 2004; Crane & Matten, 2004; Fan, 2005; Pappasolomou-Dukakis, Krambia-Kapardis, & Katsioloudes, 2005; Schroeder & McEachern, 2005; Tallontire et al., 2001; Uusitalo & Oksanen, 2004).

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

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

Aunque el MED no es el único método utilizado para entender y modelar las decisiones de consumo, ha sido ampliamente utilizado y aceptado por la academia desde que fuera introducido por Daniel McFadden, ganador del Premio Nobel de Economía 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): “Si bien los aportes de la economía experimental son útiles y relevantes, lamentablemente hasta el momento no existen desarrollos teóricos validados que permitan incorporar este conocimiento en los MED” (p. 361).

De acuerdo con McFadden (2000), las predicciones derivadas de teoría de la utilidad aleatoria han sido validadas frecuentemente y conforman una buena primera aproximación para entender las preferencias de compra de los consumidores (de acuerdo con lo citado en Louviere, 2001). Los estudios de preferencias reveladas (MED) “han permitido obtener resultados más confiables sobre la cuantificación de las preferencias de los consumidores y sobre valoraciones de productos no conocidos, que los obtenidos por los métodos de preferencias declaradas” (Louviere, 2001, p. 508).

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, por tanto, 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 $f(\varepsilon)$.

Debe precisarse que 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. Estos eran el resultado de diferentes combinaciones de CC y RSE. Asimismo, el modelo de comportamiento tiene en cuenta la siguiente consideración: los encuestados, se supone, obtienen una utilidad determinada al comprar un producto. Al variar los niveles de los diferentes atributos del producto, se busca determinar cómo estas variaciones inciden en su elección. Las variaciones de los niveles de cada atributo del producto, así como las diferentes combinaciones que se plantean, deben responder a las condiciones de optimización que el diseño experimental debe respetar para asegurar la eficiencia estadística del mismo.

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

permitir la mejor inferencia de la data obtenida. El diseño es importante entre otros aspectos 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) han señalado 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)

Asimismo, 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 a los niveles socioeconómicos A, B, C y D en el distrito de Cajamarca con el fin de contribuir a la generalización de sus resultados de la muestra hacia la población en el distrito de Cajamarca.

El CnSR de los consumidores en el distrito de Cajamarca 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 jabones de tocador de las que debían seleccionar, en todos los casos, una de ellas. Cada participante completó las 16 tareas de elección (y una adicional, utilizada para la prueba de consistencia) que se les proporcionaron. En la Tabla 1, se presenta a modo de ejemplo una de estas tareas.

De acuerdo con la Matriz Foote, Cone, y Belding Grid (Vaughn, 1986), los jabones de tocador pueden ser clasificados como productos de moda. Es decir, se trata de productos con un alto grado de involucramiento por parte del cliente y en los que los criterios emocionales predominan al momento de efectuar la compra. Se decidió utilizar estos productos, entre otras razones, porque permitían la evaluación de temas ambientales, condiciones de trabajo y otras características tradicionales. Adicionalmente, los jabones de tocador son un producto con el que está familiarizada casi toda la población en el distrito de Cajamarca, y, además, pertenece a un sector altamente competitivo y dinámico, que ostenta un alto grado de penetración y cobertura de mercado. Todo ello hacía prever que el experimento sería fácil de entender por los encuestados.

Tabla 1

Ejemplo de Elección: Tarea 1

Atributos	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente.	Sí	No
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	Sí	Sí
Trata bien a sus trabajadores.	Sí	Sí
Precio.	S/. 1.60	S/. 1.60
Es líder en el sector.	No	No
Ofrece productos de calidad.	No	No
Ofrece productos atractivos e innovadores.	Sí	No
¿Cuál de las dos marcas de jabón de tocador propuestas compraría usted? (marcar una sola respuesta con X).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Con el fin de darle mayor realismo al experimento, se decidió incorporar marcas en el proceso de elección. Sin embargo, a fin de evitar el sesgo a favor de alguna marca real del mercado, se decidió trabajar con dos marcas ficticias: Marca X y Marca Y.

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

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

El MED, al permitir analizar de manera heurística las diferentes reglas de decisión de los agentes económicos (éticas, cognitivas y emocionales), permite determinar en qué medida la RSE puede influenciar en el CnSR de los consumidores en el distrito de Cajamarca, Perú y cuantificar el valor que le asigna a cada una de las acciones sociales que desarrolla la empresa. La unidad de análisis de este estudio transversal es el consumidor en el distrito de Cajamarca. El experimento se administró a una muestra estratificada de 132 individuos en setiembre del año 2013.

La estimación del modelo experimental fue realizado empleando el método de maximización de la función de verosimilitud (Louviere et al., 2004). Asimismo el *software* utilizado para el diseño del experimento fue el SAS 9.1; mientras que el empleado para la estimación del modelo de elección discreta fue STATA 9.

3.2 Conveniencia del Diseño

En esta investigación, se utilizó la técnica experimental del método de elección discreta. Se empleó esta metodología, porque la literatura sugiere que es apropiada su utilización cuando se presentan las siguientes características: (a) se busca establecer una relación de causalidad (Shadish, Cook & Campbell, 2002), (b) se busca forzar las elecciones

de los consumidores a fin de revelar sus intenciones reales (Auger & Devinney, 2005), (c) cuando se desea estimar las preferencias individuales por atributos o características de productos que no son observables en el mercado actualmente (Merino-Castelló, 2003), (d) cuando se busca que la decisión de compra sea lo más real posible (Auger & Devinney, 2005), (e) cuando el objetivo es evaluar la conducta de compra en diferentes circunstancias (Devinney, Auger, et al., 2006), (f) cuando se busca cuantificar la disposición a pagar por productos socialmente amigables (Auger et al., 2006) y (g) cuando no se dispone de información previa sobre las decisiones y preferencias del consumidor (Merino-Castelló, 2003). En la medida en que la investigación propuesta reunía todas estas características, se decidió utilizar esta técnica experimental cuantitativa.

Auger y Devinney (2005), tras 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 han planteado que el método tradicional de encuestas tiende a sobrevalorar la importancia del comportamiento ético de los consumidores, razón por la cual han sugerido la utilización de técnicas experimentales, ya que estas ~~reflejan~~ mejor el comportamiento real de compra de los consumidores” (p. 26). En tal sentido, Auger et al. (2006) llegaron a la conclusión de que las investigaciones en torno de este tema ~~no~~ deben solo enfocarse en el punto de vista del consumidor, sino especialmente en cuantificar la disposición a pagar por los atributos socialmente responsables de los productos” (p. 20). Además, ~~las~~ encuestas no permiten llegar a resultados concluyentes sobre el comportamiento actual de los consumidores” (Devinney, Eckhardt, & Belk, 2006, p. 6).

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

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

Por lo expuesto, y para los fines propuestos de la investigación, se decidió utilizar el método de preferencias reveladas. Específicamente, un experimento de elección discreta, ya que, entre otras razones, permitía estudiar atributos que, actualmente, no están presentes en el mercado (Merino-Castelló, 2003); además 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 cajamarquinos por las acciones de RSE, al forzarlos a optar entre estas y los atributos funcionales tradicionales de un producto.

3.3 Preguntas de Investigación

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

¿Tiene la RSE influencia en el comportamiento de compra del producto jabón de tocador en el consumidor mayor de 18 años, medido como CnSR, en el distrito de Cajamarca, Perú?

Asimismo, las preguntas secundarias que se abordaron fueron las siguientes:

1. ¿Existe una relación significativa entre el CnSR del producto jabón de tocador y la RSE en el distrito de Cajamarca, Perú?
2. ¿Existe una relación significativa entre el CnSR del producto jabón de tocador y las CC en el distrito de Cajamarca, Perú?

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

Proposición 1: No existe una relación positiva entre la RSE y el CnSR del producto jabón de tocador en el distrito de Cajamarca, Perú.

H₁. Preocuparse por el medio ambiente afecta positivamente el CnSR del producto jabón de tocador en el distrito de Cajamarca, Perú.

H₂. Apoyar programas de lucha contra la pobreza afecta positivamente el CnSR del producto jabón de tocador en el distrito de Cajamarca, Perú.

H₃. Tratar bien a los trabajadores afecta positivamente el CnSR del producto jabón de tocador en el distrito de Cajamarca, Perú.

Proposición 2: No existe una relación positiva entre las CC y el CnSR del producto jabón de tocador en el distrito de Cajamarca, Perú.

H₄. Ser líder en el sector afecta positivamente el CnSR del producto jabón de tocador en el distrito de Cajamarca, Perú.

H₅. Ofrecer productos de calidad afecta positivamente el CnSR del producto jabón de tocador en el distrito de Cajamarca, Perú.

H₆. Ofrecer productos atractivos e innovadores afecta positivamente el CnSR del producto jabón de tocador en el distrito de Cajamarca, Perú.

H₇. El precio afecta negativamente el CnSR del producto jabón de tocador en el distrito de Cajamarca, Perú.

3.4 Población

La población de los consumidores fue definida como todos aquellos consumidores mayores de 18 años que viven en el distrito de Cajamarca. Debe precisarse además que los encuestados eran consumidores que decidieron participar voluntariamente en el experimento.

3.5 Consentimiento Informado

Antes de recolectar la información, se solicitó verbalmente a los participantes su consentimiento para participar voluntariamente en el experimento. Al finalizar la encuesta, los consumidores eran invitados a firmar el consentimiento informado, el cual se presenta en el Apéndice B. Aparentemente no existe ningún prejuicio por parte de los consumidores para participar en esta actividad.

3.6 Diseño de la Muestra

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

Este es determinado por un nivel deseado de probabilidad estimado \hat{p} . Donde p es la verdadera proporción de la población; α 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

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

como:

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

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

No obstante, debe señalarse que la verdadera proporción de la población no es posible de establecerla ex-ante, ya que no existe información de mercado previa. Asumiendo que la proporción obtenida en el estudio piloto es semejante a la verdadera proporción de la población (p) y permitiendo a lo más una dispersión de 0.05 en la proporción de la muestra (\hat{p}), la muestra mínima es 1536, lo que significa que “este es el número mínimo de elecciones que son necesarias para replicar las proporciones observadas en la población dentro del margen de error propuesto” (Hensher et al., 2005, p. 189). De otro lado, tomando en consideración que a cada entrevistado se le presentarían 16 tareas de elección (sin considerar la elección que se realizó para la prueba de consistencia), el número mínimo de personas que sería necesario entrevistar se reduce a 96 (i.e., 1,536 / 16). Sin embargo, dado que como parte del diseño se consideraron rotaciones diferentes de cada tarea de elección a fin de evitar sesgos derivados del orden de presentación de los atributos, el número mínimo de entrevistados que finalmente se decidió encuestar fue de 132, ello con el fin de tener un número balanceado de encuestados por cada tipo de rotación.

Además, 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 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 su edad y sexo. Así, se establecieron cinco diferentes rangos (18-24, 25-30, 31-40, 41-50, 51 o más), los que, a su vez, generaron una cuota de entrevistados por cada rango de edad. Esta segmentación por cuotas se desarrolló para asegurar que todos estos intervalos estuvieran representados a fin de permitir la generalización de los resultados obtenidos. En la Tabla 2 se muestra la distribución de cuotas utilizada.

El experimento fue aplicado, finalmente, en setiembre del 2013 a una muestra representativa de la población en el distrito de Cajamarca. Se trató de 132 personas encuestadas con un rango de edad de entre 18 y 70. La muestra estuvo compuesta por un 50% de hombres y un 50% de mujeres.

Tabla 2

Distribución de Cuotas

Sexo	Cuota por edades					Total
	18-24	25-30	31-40	41-50	51 a más	
H	15	11	15	12	13	66
M	16	12	15	8	15	66
Total	31	23	30	20	28	132

3.7 Confidencialidad

La identidad de los participantes y sus respuestas fueron procesadas de manera confidencial. Asimismo, sus nombres y respuestas fueron codificados para proteger su identidad.

3.8 Localización Geográfica

El estudio se llevó a cabo en el distrito de Cajamarca, departamento que representa el 4.99% de los 30.47 millones de habitantes del Perú. Además, aporta el 2.19% del PBI y

representa el 4.82% de la población económicamente activa (Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI], 2013).

3.9 Instrumentación

Una de las características distintivas del diseño experimental es que los investigadores tienen la oportunidad de establecer el número de atributos así como los niveles que deben ser incluidos en cada una de las tareas de elección. Los atributos son usualmente establecidos sobre la base de la revisión de la literatura y del desarrollo de grupos de enfoque. Una vez definidos los atributos se decide si se va a proceder a utilizar un diseño factorial total o un diseño factorial fraccional, lo que permitirá determinar el número total de tareas de elección a ser definidas con el apoyo de programas avanzados de cómputo.

A continuación, se describen tanto el proceso utilizado en la generación así como la 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) diseño experimental.

3.9.1 Identificación de atributos relevantes

El primer paso para implementar el experimento de elección discreto fue identificar los atributos relevantes usados en el proceso de compra. De acuerdo con Hensher, Rose y Greene (2005), lo apropiado es trabajar con el menor número posible de atributos para que el experimento sea lo más realista posible, entendible y manejable por los encuestados. De acuerdo con la Matriz Foote, Cone, y Belding Grid (Vaughn, 1986) que se muestra en la Figura 2, los jabones de tocador pertenecen al cuadrante dos, es decir, pueden ser clasificados como productos de moda. En otras palabras, se trata de productos con un alto grado de involucramiento por parte del cliente y sobre los que predominan criterios emocionales al momento de efectuar la compra.

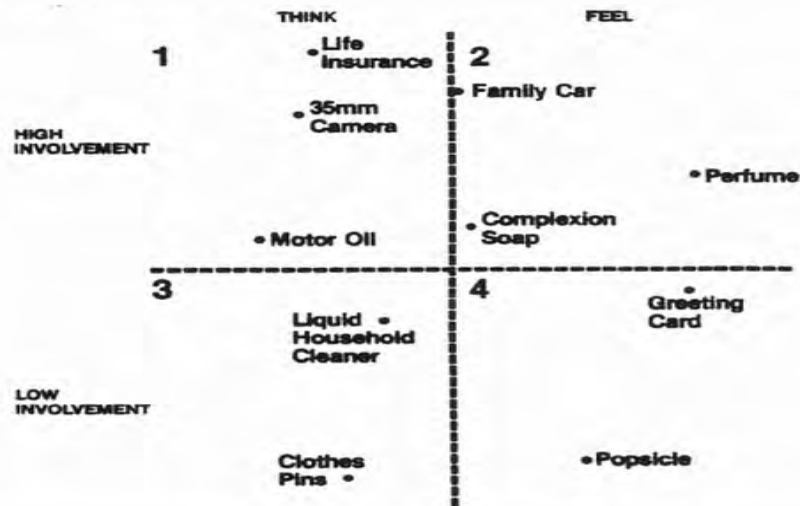


Figura 2. Matriz Foote, Cone, y Belding Grid. Tomado de “The FBC Grid and its Flipside,” por Reaction Wheel, 2009. Recuperado de <http://reactionwheel.blogspot.com/2009/11/fcb-grid-and-its-flipside.html>

En tal sentido y con el fin de identificar el número de acciones de RSE y CC que se utilizarían en el experimento, se desarrolló una prueba piloto con 10 personas utilizando las 16 tareas de elección (y una adicional para evaluar la consistencia) con siete atributos cada una, de forma similar a la tesis desarrollada por el Dr. Marquina (2009). El uso de estos cuestionarios fue autorizado por el Dr. Marquina (comunicación personal 2013). No obstante, los resultados no fueron los esperados y, por ende, se modificó el cuestionario.

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

3.9.2 Especificación de los niveles por atributo

El rango de cada atributo es, usualmente, definido en función de los valores reales observados en el mercado. Al mismo tiempo, este rango debería ser lo suficientemente pequeño para mantener el carácter realista y práctico de la investigación 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 evidencia en aquella matriz de diseño que minimiza la matriz de varianzas y covarianzas de los parámetros estimados, (D-eficiencia).

Para lograr este objetivo, cuatro criterios fueron considerados simultáneamente en el diseño de la matriz: (a) balanceo de niveles (los niveles de cada atributo deben tener una frecuencia similar de aparición), (b) ortogonalidad (la diferencia en el nivel de cada atributo varía independientemente de los conjuntos de elección), (c) solapamiento mínimo (cuando los niveles no se repiten en un conjunto de elección) y (d) equilibrio de utilidad (se busca que las utilidades de cada alternativa sean semejantes). En este sentido, seis alternativas de diseño experimental fueron analizadas en términos de su D-eficiencia con la ayuda del programa SAS 9.1. Esta medida de eficiencia o bondad de diseño fue utilizada para comparar los diferentes diseños alternativos siguiendo el procedimiento sugerido por Kuhfeld, Tobias y Garrat (1994).

La Tabla 3 muestra el número de elecciones y la D-eficiencia de los siguientes diseños experimentales: (a) siete atributos con algunas interacciones y tres niveles de precio, (b) siete atributos con todas las interacciones y tres niveles de precio, (c) siete atributos sin interacciones y tres niveles de precios, (d) siete atributos con algunas interacciones y dos niveles de precios, (e) siete atributos con todas las interacciones y dos niveles de precios y (f) siete atributos sin interacciones y dos niveles de precios. Los resultados indicaron que los diseños con interacciones no solo requerían un alto número de cuestionarios, lo que reducía su manejo y entendimiento por parte de los encuestados, sino que, además, tenían un nivel de

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

Tabla 3

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

Tipo de interacciones	Número de niveles de Precios	Número de Elecciones	D-eficiencia (%)
Algunas Interacciones	2	32	100
	3	144	99.93
Todas las Interacciones	2	48	94.76
	3	144	99.87
Sin Interacciones	2	16	100
	3	36	100

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 et al. (2002) "los efectos de interacción explican solo una pequeña proporción de la variabilidad de las respuestas" (p. 19). Además, se decidió utilizar el diseño al 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 uno de ellos. Estos dos niveles son suficientes para estimar los efectos lineales de los atributos en la elección y reflejan los extremos superior e inferior de cada atributo.

En el caso del precio, los dos niveles representan 10% por encima y 10% por debajo del precio promedio de los jabones de tocador al por menor, que en junio del año 2013 se recogió y promedió de varias fuentes de Internet. Las cantidades están expresadas en nuevos soles (S/.). Seguidamente, la Tabla 4 muestra el conjunto final de atributos, sus niveles y su clasificación de acuerdo a las variables de interés.

Tabla 4

Lista de Variables, Atributos y Niveles

Variables	Atributos	Niveles
Precio	Precio	Nivel 1: S/. 1.60 Nivel 2: S/. 2.00
	Es líder en el sector	Nivel 1: Sí Nivel 2: No
Competencias Corporativas	Ofrece productos de calidad	Nivel 1: Sí Nivel 2: No
	Ofrece productos atractivos e innovadores	Nivel 1: Sí Nivel 2: No
	Se preocupa por el medio ambiente	Nivel 1: Sí Nivel 2: No
Responsabilidad Social Empresarial	Apoya a programas de lucha contra la pobreza	Nivel 1: Sí Nivel 2: No
	Trata bien a sus trabajadores	Nivel 1: Sí Nivel 2: No

3.10 Diseño Experimental

Se utilizó un diseño factorial fraccional, técnica estadística que permite reducir el número de opciones de elección presentadas a cada participante. Dado que los atributos señalados en la Tabla 4 son siete y que cada uno tiene dos niveles, entonces el número de conjuntos de elección de un diseño factorial total sería equivalente a 2^7 , es decir 128. Con la técnica del diseño factorial fraccional fue posible reducir el número de opciones de 128 a 16. Igualmente, permitió crear no solo los perfiles de productos sino también los conjuntos de elección en los que estos perfiles debían ser presentados. Así, basados en las restricciones establecidas previamente (número de atributos y niveles), el programa SAS 9.1 permitió generar un diseño óptimo que: (a) alcanza la eficiencia estadística conjunta de los parámetros del modelo, (b) que el diseño sea ortogonal y balanceado a la vez, y (c) que permita optimizar la D-eficiencia (Hensher, Rose, & Greene, 2005; Kanninen, 2002). La D-eficiencia, A-eficiencia y G-eficiencia del diseño generado fue en todos los casos de 100%.

Los 16 perfiles ortogonales factoriales y fraccionales que se crearon permitieron efectuar una estimación fiable de los efectos principales de los atributos considerados. El diseño resultante fue balanceado en cuanto al número de veces que cada nivel de un atributo fue presentado. Para aumentar el realismo del ejercicio, se utilizó un enfoque de perfil completo en la presentación de conjuntos de la elección, es decir, cada perfil presentado a los encuestados incluía una combinación de todos los atributos posibles. En cada cuestionario presentado se mostraban dos perfiles ortogonales y balanceados y se pedía a los entrevistados seleccionar la opción de su preferencia.

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

El grupo fue una muestra seleccionada por conveniencia de consumidores de la población objetivo. De acuerdo con los resultados de este estudio piloto fue necesario incorporar algunos cambios en la redacción, a fin de asegurar una mejor comprensión del ejercicio de elección. El tiempo promedio invertido para completar el ejercicio fue de aproximadamente 10 minutos. Un ejemplo de conjunto de elección se presenta a continuación en la Tabla 5.

Tabla 5

Ejemplo de Conjunto de Elección

Atributos	Marca X	Marca Y
Insumos	Naturales	Naturales
Cuenta con certificación de buen empleador	No	Sí
Porcentaje de sus ventas donadas a la Teletón	25%	5%
Precio (peso de 150 gramos)	S/. 2	S/. 2
Tipo	Antibacterial	Cosmético
Contenido	Regular	Regular
Presentación	Barra	Crema
¿Cuál de las dos marcas de jabones de tocador propuestas compraría usted? (marcar una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Adicionalmente al ejercicio de elección, se incluyeron preguntas demográficas de carácter general (género, y rango de edad). Debido a que el diseño del experimento de elección discreta incluyó la elección de un jabón de tocador de entre dos alternativas propuestas cada vez, el modelo de elección desarrollado fue un *logit* binario. Más adelante, en la Tabla 6, se presentan los 16 cuestionarios desarrollados a través del diseño experimental antes descrito.

3.11 Recolección de Datos

El experimento final se realizó en setiembre del año 2013. Un grupo de 132 personas fue entrevistado por los mismos investigadores. El proceso se desarrolló de la siguiente manera: los encuestadores visitaron a los consumidores seleccionados por conveniencia y los invitaban a participar del estudio describiendo el procedimiento y sus beneficios. La participación fue voluntaria, se administraron los instrumentos luego de que el participante diera su consentimiento verbal. Cuando la encuesta era terminada, el entrevistado era invitado a firmar el formato de consentimiento. El instrumento se desarrolló a través de un cuestionario con papel y lápiz que tomaba en promedio 10 minutos para completar las 17 alternativas hipotéticas de compra de jabones de tocador.

Finalmente, los datos recogidos fueron organizados y registrados dos veces para validar el proceso de registro. Así, el 100% de los datos fue registrado dos veces en el *software* Office 2010 (Excel) para realizar una prueba de consistencia, por último, la información fue trasladada al programa de *software* STATA 9 para la estimación del modelo *logit* binario antes señalado. El registro de cada elección contiene los niveles de atributos de cada una de las alternativas seleccionadas. Cada nivel de los atributos fue manejado y codificado como una variable que contiene diferentes niveles a fin de estimar la importancia de cada una (es decir, los valores marginales). Los niveles de los atributos de cada alternativa fueron introducidos por separado.

3.12 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. De esta forma, primero, se procedió a estimar el modelo binario de elección discreta, utilizando el programa STATA 9; y luego se inició la interpretación de los datos. El programa STATA 9 utiliza el método de máxima verosimilitud para calcular el valor de los parámetros del modelo *logit* binomial, sus errores estándar y sus estadísticos asintóticos. Adicionalmente, el modelo fue re-estimado mediante el programa SPSS 13 para asegurar una validez cruzada de resultados. Las siguientes pruebas de significancia para la regresión logística binaria fueron desarrolladas; estas fueron las pruebas de las hipótesis planteadas y la prueba de los parámetros individuales del modelo.

Tabla 6

Diseño Experimental

Set	Marca	C1	C2	C3	Precio (S/)	C4	C5	C6
1	Marca X	Sí	Sí	Sí	1.60	No	No	Sí
	Marca Y	No	Sí	Sí	1.60	No	No	No
2	Marca X	Sí	No	No	1.60	No	No	Sí
	Marca Y	Sí	No	No	2.00	No	Sí	No
3	Marca X	No	Sí	No	1.60	Sí	Sí	No
	Marca Y	Sí	Sí	Sí	1.60	No	Sí	No
4	Marca X	No	Sí	No	1.60	No	No	No
	Marca Y	No	No	Sí	2.00	Sí	Sí	Sí
5	Marca X	No	No	Sí	1.60	Sí	Sí	No
	Marca Y	No	No	No	2.00	No	No	No
6	Marca X	No	Sí	No	2.00	Sí	No	Sí
	Marca Y	Sí	No	No	1.60	Sí	No	No
7	Marca X	Sí	Sí	Sí	1.60	Sí	Sí	Sí
	Marca Y	Sí	No	Sí	2.00	Sí	No	Sí
8	Marca X	No	Sí	No	2.00	No	Sí	Sí
	Marca Y	No	Sí	No	2.00	No	No	Sí
9	Marca X	Sí	Sí	Sí	2.00	No	Sí	No
	Marca Y	No	No	No	1.60	Sí	Sí	No
10	Marca X	Sí	No	No	2.00	Sí	No	No
	Marca Y	No	No	Sí	1.60	No	No	Sí
11	Marca X	No	No	Sí	2.00	Sí	No	Sí
	Marca Y	No	Sí	Sí	2.00	Sí	Sí	No
12	Marca X	No	No	Sí	1.60	No	No	No
	Marca Y	Sí	Sí	No	1.60	Sí	No	Sí
13	Marca X	Sí	Sí	Sí	2.00	Sí	No	No
	Marca Y	Sí	Sí	No	2.00	No	Sí	Sí
14	Marca X	Sí	Sí	No	1.60	Sí	Sí	Sí
	Marca Y	No	Sí	No	1.60	Sí	Sí	Sí
15	Marca X	No	No	Sí	2.00	No	Sí	Sí
	Marca Y	Sí	No	Sí	1.60	No	Sí	Sí
16	Marca X	Sí	No	No	2.00	No	Sí	No
	Marca Y	Sí	Sí	Sí	2.00	Sí	No	No

3.13 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 probarla, 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, del estadístico de la prueba, que tiene una distribución chi-cuadrado, se comparará su valor crítico en tablas con grados de libertad igual al número de variables explicativas excluidas de la segunda estimación (Train, 2003). La prueba de ratio verosimilitud es una prueba de la significancia de la diferencia entre el logaritmo del coeficiente de verosimilitud para el modelo estudiado, menos el logaritmo de la verosimilitud para un modelo reducido, es decir, para probar la hipótesis nula en la regresión logística que el coeficiente de todas variables explicativas son cero:

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

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

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

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

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

3.14 Prueba de los Parámetros Individuales del Modelo

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

$$H_0 : b_i = 0$$

$$H_1 : b_i \neq 0$$

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

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

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

3.15 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 en el distrito de Cajamarca. Este estudio *logit* binario de corte transversal experimental incluyó un diseño de muestra estratificada de 132 consumidores que viven en dicho departamento. Este estudio trató de analizar y medir las preferencias de compra de los consumidores y sus comportamientos, y cuantificar la valoración económica o disposición a pagar de los participantes por las CC y las acciones de RSE. Los cuestionarios fueron desarrollados utilizando un diseño experimental con un D-

eficiencia de 100%, que fue probado a nivel local en términos de su confiabilidad y su validez en el contexto cajamarquino. Los resultados de las pruebas mostraron la consistencia, la validez interna y la confiabilidad del experimento desarrollado.



Capítulo IV: Resultados

En este capítulo, se analizan los resultados observados de acuerdo con las preguntas de investigación presentadas en el capítulo uno. El objetivo de este estudio fue evaluar la relación existente entre la RSE y el comportamiento de compra de los consumidores en el distrito de Cajamarca. 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 la investigación fue examinada 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 jabones de tocador 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). Como se recordará, en el capítulo anterior se explicó en detalle el proceso para el desarrollo del diseño del experimento y la formulación de los cuestionarios.

El estudio experimental se desarrolló sobre la base de una muestra de 132 consumidores residentes en el distrito de Cajamarca, Perú. De acuerdo con el método de elección discreta, varios cientos de observaciones se utilizaron para la estimación de los parámetros del modelo y la obtención de pruebas estadísticas fiables. El modelo econométrico utilizado fue el denominado 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_{ijl} representa el valor del atributo l en la opción i en el ejercicio de elección j .

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

Con el apoyo de la técnica experimental antes descrita, y a partir de los datos generados de los jabones de tocador, se estimó una función de utilidad sobre la base de un modelo de efectos principales. El objetivo fue estudiar la función de utilidad ($V = \beta'x + \varepsilon$) de los consumidores de la zona investigada 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, para la que todos los parámetros son cero, era correcta. Además, se procedió a realizar la prueba de Wald para examinar la hipótesis nula que cada parámetro individualmente analizado era cero. Finalmente, los parámetros de la DAP fueron estimados.

4.1 Test de Consistencia

Para descartar sesgos y comprobar la validez del experimento, se incluyó un conjunto de elección adicional que permitió examinar la racionalidad y consistencia de los resultados obtenidos. El análisis efectuado permitió determinar que el 98% 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.

4.2 Demografía

Para efectos del análisis, solo se tomaron en cuenta a los individuos que respondieron la integridad de los 16 conjuntos de elección y el conjunto de elección para el test de consistencia propuestos. Es importante recordar que la muestra utilizada fue estratificada por conveniencia, lo que permitió incorporar una amplia dispersión de actitudes éticas y de responsabilidad social, así como de variables demográficas tales como edad y género. 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.

En total, 132 personas fueron encuestadas en el distrito de Cajamarca, Perú, dos encuestas fueron excluidas, porque los encuestados no completaron apropiadamente las tareas de elección. La tasa de respuesta relevante, por lo tanto, es de 98%, índice que incluye solo a aquellos que cumplían con los criterios de elegibilidad y que aceptaron voluntariamente participar de la entrevista. En términos generales, puede sostenerse que hubo un equilibrio de género en la muestra. Para mayor detalle, se puede ver la Tabla 7, presentada en seguida.

Tabla 7

Distribución por Género

Género	N	%
Masculino	66	50.0
Femenino	66	50.0
Total	132	100

La distribución de los encuestados por edad y sexo pueden ser apreciadas en los datos demográficos presentados líneas abajo, en la Tabla 8. Como se observa en estas estadísticas, un amplio y diverso grupo de personas formó parte del estudio.

Tabla 8

Distribución por Género y Edad

Edad (años)	Género	N	%
18 - 24	Femenino	16	52.0
	Masculino	15	48.0
25 - 30	Femenino	12	52.0
	Masculino	11	48.0
31 - 40	Femenino	15	50.0
	Masculino	15	50.0
41 - 50	Femenino	8	40.0
	Masculino	12	60.0
51 o más	Femenino	15	54.0
	Masculino	13	46.0

4.3 Pruebas de Hipótesis

De acuerdo con el sustento teórico presentado en capítulos anteriores, el enfoque del método de elección discreta implica la maximización de la utilidad aleatoria a partir de una función de utilidad, que es dependiente de los atributos definidos previamente. Así, el objetivo del estudio fue obtener evidencia empírica sobre la influencia de la responsabilidad social en el comportamiento de compra de los consumidores cajamarquinos.

Según lo recomendado por Louviere et al. (2004), se desarrolló una prueba de ratio de verosimilitud para examinar si el modelo en su conjunto era significativo. Como se recordará, 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 $p < 0,01$, lo que implica que el

modelo bajo análisis es significativamente diferente al de una sola constante. Esta ocurrencia genera el rechazo de la hipótesis nula de que todos los efectos de predicción son cero.

La prueba del ratio de verosimilitud permitió evaluar a todas las variables del modelo logístico en su conjunto, pero impide llegar conclusión alguna sobre la importancia o pertinencia individual de cada variable. Por lo tanto, se desarrolló una prueba de parámetros individuales. La Tabla 9 que se presenta más adelante, muestra los parámetros estimados de cada uno de los atributos del modelo. Como se observa, los atributos de RSE y CC son significativos; ello evidencia que los consumidores cajamarquinos son sensibles a estos atributos en su decisión de compra de jabones de tocador. Adicionalmente, analizando la matriz de varianzas y covarianzas, se observó que esta era diagonal, lo que permitió corroborar que los errores eran independientes e idénticamente distribuidos.

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

La importancia relativa de cada atributo puede inferirse de los valores de los parámetros individuales estimados en el modelo. Los atributos preferidos de más a menos son productos de calidad, compromiso medio ambiental de la empresa, buenas prácticas laborales, la contribución de la empresa con una buena causa, la innovación y el liderazgo en la industria. Los consumidores no muestran el mismo nivel de preferencia para los diferentes aspectos de RSE. Se puede observar que las acciones de responsabilidad social que más contribuye con la utilidad del individuo es el compromiso medio ambiental de la empresa, el

cual es mayor que el buen trato a los trabajadores, que es, a su vez, preferido sobre la contribución de la empresa a programas de lucha contra la pobreza. En términos de las CC, los productos de calidad son, de lejos, preferidos a la innovación, elemento que es, a su vez, mayor que la preferencia por el liderazgo en la industria. En general, el conjunto de atributos de responsabilidad social de las empresas genera la mayor contribución a la utilidad de los consumidores de jabones de tocador 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 los altos precios disminuyen la utilidad máxima que los individuos pueden obtener para un determinado nivel de ingresos. Asimismo, el parámetro del precio refleja la elasticidad precio de los jabones de tocador, es decir, el porcentaje de variación en la probabilidad de elección del jabón de tocador por la variación en uno por ciento en el precio. El intercepto en el modelo *logit* binario expresa las preferencias intrínsecas de los consumidores de jabones de tocador no recogidas en las variables independientes del modelo. Debe precisarse además que los interceptos miden el impacto de todos los atributos no observados, por lo tanto, proporcionan una evaluación de la inercia de la elección. De esta forma, un intercepto negativo significa que ninguno es la opción elegida con más frecuencia. Por lo tanto, el intercepto es una medida adecuada de la inercia de la elección (Verma et al., 2004, p. 52).

En la Tabla 9, es posible apreciar que el intercepto para el modelo *logit* binario es -1,992. En otras palabras, los consumidores de jabones de tocador escogerían con mayor frecuencia la opción ninguna de los dos jabones de tocador propuestos. Es importante mencionar que el parámetro fue significativamente mayor que cero.

El modelo total de elección de jabones de tocador puede ser apreciado en la Tabla 10. En ella, se presentan los parámetros de cada atributo y cada variable considerada en el diseño experimental. De acuerdo con lo señalado por Verma et al. (2004), si un atributo tiene un

parámetro β positivo, ello significa que la probabilidad de selección de un jabón de tocador será mayor si este atributo en particular pasa de -1 a + 1. La utilidad relativa considerando el nivel más bajo de cada atributo es igual $-1 * \beta$. Las utilidades relativas por atributo presentadas seguidamente en la Tabla 10 muestran claramente que la probabilidad de elección de un jabón de tocador aumenta cuando la disponibilidad de las variables se cambia de "no" a "sí" o si el precio se reduce.

Tabla 9

Parámetros Individuales del Modelo

Variables	Parámetros estimados	ES
Se preocupa por el medio ambiente	1.208**	0.068
Apoya a programas de lucha contra la pobreza	0.639**	0.068
Trata bien a sus trabajadores	0.719**	0.068
Precio	-0.572**	0.068
Es líder en el sector	0.231**	0.068
Ofrece productos de calidad	1.320**	0.069
Ofrece productos atractivos e innovadores	0.452**	0.068
Constante	-1.992**	0.096

Nota. ** $p < 0.01$

Además de mostrar el efecto principal y el efecto relativo de cada variable, la Tabla 10 muestra el peso relativo de cada uno de los atributos considerados. Las estimaciones tanto a nivel de atributos como de variables han sido presentadas; esto ha evidenciado que si la empresa asume el compromiso de cuidar el medio ambiente, tratar bien a sus trabajadores, apoyar programas de lucha contra la pobreza y ofrecer productos de calidad, tendrá mayor efecto en el comportamiento de compra del consumidor. En cambio, si la empresa ofrece productos atractivos e innovadores y es líder del sector, tendrá menor efecto en el comportamiento de compra del consumidor. Es decir, los efectos de la responsabilidad social son más importantes que los efectos de las competencias corporativas y que ambas, tanto de manera individual como conjunta, son más elevadas que los efectos de la variable precio.

Esta ocurrencia implica que una combinación conveniente de estos dos tipos de características sería suficiente para superar las barreras de precio y marca.

Tabla 10

Efectos Principales por Variable

VARIABLES	Atributos	Modelo Logit
Responsabilidad Social Empresarial	Se preocupa por el medio ambiente (Sí)	1.208
	Se preocupa por el medio ambiente (No)	-1.208
	Apoya a programas de lucha contra la pobreza (Sí)	0.639
	Apoya a programas de lucha contra la pobreza (No)	-0.639
	Trata bien a sus trabajadores (Sí)	0.719
	Trata bien a sus trabajadores (No)	-0.719
Precio	Precio (S/. 2.00)	-0.572
	Precio (S/. 1.60)	0.572
Competencias Corporativas	Es líder en el mercado (Sí)	0.231
	Es líder en el mercado (No)	-0.231
	Ofrece productos de calidad (Sí)	1.320
	Ofrece productos de calidad (No)	-1.320
	Ofrece productos atractivos e innovadores (Sí)	0.452
	Ofrece productos atractivos e innovadores (No)	-0.452

4.4 Disposición a Pagar

Uno de los objetivos fundamentales del estudio es analizar la disposición a pagar de cada uno de los atributos considerados en el experimento. Una de las características más útiles del MED es la posibilidad que brinda para convertir la probabilidad de elección en términos monetarios equivalentes, es decir, la estimación de la disposición a pagar. Al comparar el valor monetario de las diferentes combinaciones de atributos y niveles presentados al entrevistado en cada producto hipotético, es posible determinar el equivalente monetario de la utilidad que un consumidor obtiene de la adición o la ausencia de una característica específica. Este enfoque permite la evaluación en términos monetarios de las compensaciones que los consumidores puedan hacer entre los distintos aspectos de la responsabilidad social y las competencias corporativas. Los pormenores del procedimiento

han sido examinados en detalle por Louviere et al. (2004); sin embargo, fueron presentados sucintamente por Auger, Burke, Devinney, y Louviere (2003) de la siguiente manera:

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

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

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

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

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

de un conjunto de características del producto; y β_{Price} , el coeficiente precio del

modelo *logit* binario. (p. 294)

Este enfoque para el establecimiento de la importancia relativa de todos los atributos valorados en términos de un atributo numerario como el precio, permite la cuantificación de las tasas marginales de sustitución que es, a su vez, un indicador financiero de la disposición a pagar (DAP). El peso relativo de cada uno de los atributos (β) fue utilizado para calcular la disposición a pagar de los consumidores por atributos específicos. Como el precio es una variable discreta en este experimento, el delta de los niveles de precios (S/. 0.40) ha sido considerada como la unidad monetaria para el cálculo de la disposición a pagar DAP, según Louviere et al. (2004).

En la Tabla 11, se observa el resultado de las estimaciones de la disposición a pagar calculadas sobre la base de las respuestas proporcionadas por el íntegro de los consumidores encuestados. Los resultados mostraron que los encuestados de la muestra estaban dispuestos a pagar una mayor proporción del precio de compra por atributos éticos que por competencias corporativas, a excepción de los productos de calidad. En efecto, las tres acciones de la empresa, se toman en cuenta el cuidado del medio ambiente, trata bien a sus trabajadores,

apoya programas de lucha contra la pobreza. Además, tienen una disposición a pagar que está cerca de duplicar la disposición a pagar por CC, tales como el liderazgo en la industria y la innovación. Los resultados muestran que los consumidores tienden a privilegiar dentro de las acciones de RSE, es decir, las referidas a un mayor compromiso medioambiental.

Tabla 11

Disposición a Pagar

Atributos	DAP (S/.)
Ofrece productos de calidad	0.92
Se preocupa por el medio ambiente	0.85
Trata bien a sus trabajadores	0.50
Apoya a programas de lucha contra la pobreza	0.45
Ofrece productos atractivos e innovadores	0.32
Es líder en el mercado	0.16

En la Tabla 12, que se muestra a continuación, 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 12

Disposición a Pagar por Variable

Variables	DAP (S/.)	%
Responsabilidad Social Empresarial	1.80	56
Competencias Corporativas	1.40	44

El objetivo del estudio era estimar la disposición a pagar de los consumidores por atributos de responsabilidad social. Los resultados sugieren que los consumidores estaban dispuestos a pagar un promedio de S / . 0.60, por cada atributo de responsabilidad social, y por la responsabilidad social como un todo estaban dispuestos a pagar S / . 1.80. Estos hallazgos revelan que los clientes en el distrito de Cajamarca de jabones de tocador pagarían hasta un

equivalente al 56% del precio promedio de tal producto por atributos éticos o de responsabilidad social.

Por último, la Figura 3 que se muestra seguidamente, se nota que la tasa marginal de sustitución de cada uno de los atributos considerados en la elección de jabones de tocador estimados sobre los datos de la Tabla 11. En el gráfico, se hace evidente que las acciones de responsabilidad social son características muy positivas para ser ofrecidas en el mercado. Sin embargo, otra característica que no debiera ser descuidada es la calidad de los productos.

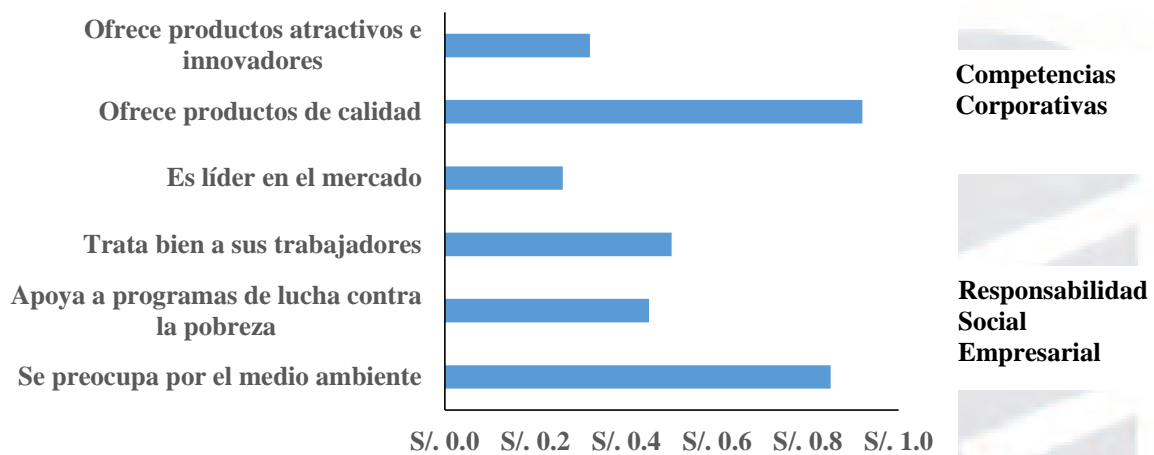


Figura 3. Tasa marginal de sustitución de los atributos.

Capítulo V: Conclusiones y Recomendaciones

El propósito de este estudio fue determinar si existían relaciones significativas entre la responsabilidad social, las competencias corporativas y el CnSR en el comportamiento de compra de los consumidores en el distrito de Cajamarca. El estudio incluyó la medición del comportamiento de los encuestados en términos de su intención de compra y su disposición a pagar por diferentes niveles de competencias corporativas: el liderazgo en el sector, productos de calidad, la innovación y diferentes niveles de acciones de responsabilidad social (preocupación por el medio ambiente, apoyo a programas de lucha contra la pobreza y buenas prácticas laborales). Por ello, se instó a los encuestados a balancear sus opciones a fin de poder medir sus preferencias. De otra parte, 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. Asimismo, los cuestionarios fueron desarrollados utilizando un diseño experimental con una D-eficiencia del 100%, el mismo que fue examinado para verificar su validez y fiabilidad. Los resultados de las pruebas mostraron la consistencia, la validez interna y la fiabilidad del experimento desarrollado.

El estudio se efectuó sobre una muestra estratificada por conveniencia de 132 consumidores en el distrito de Cajamarca, quienes se mostraron de acuerdo con participar voluntariamente. Solo los efectos principales y lineales fueron tomados en consideración. En este trabajo, se utilizó la prueba de verosimilitud para medir la importancia del modelo en su conjunto y se utilizaron pruebas de Wald para probar las hipótesis respecto de los parámetros individuales.

5.1 Conclusiones

Haciendo uso del paradigma cuantitativo, esta tesis ha buscado responder las siguientes preguntas de investigación utilizadas para examinar la existencia de relaciones

significativas entre la responsabilidad social y CnSR en el comportamiento de compra de los consumidores en el distrito de Cajamarca: ¿Tiene la responsabilidad social influencia en el comportamiento de compra del producto jabón de tocador del consumidor mayor de 18 años en el distrito de Cajamarca, Perú?, ¿existe una relación significativa entre el CnSR del producto jabón de tocador y la RSE en el distrito de Cajamarca, Perú?, ¿existe una relación significativa entre el CnSR del producto jabón de tocador y las competencias corporativas en el distrito de Cajamarca, Perú? Estas preguntas de investigación sirvieron de base para establecer las siguientes hipótesis:

- **Proposición 1.** No existe una relación positiva entre la RSE y el CnSR del producto jabón de tocador en el distrito de Cajamarca, Perú.
 - H_1 . El preocuparse por el medio ambiente afecta positivamente el CnSR del producto jabón de tocador en el distrito de Cajamarca, Perú.
 - H_2 . El apoyar a programas de lucha contra la pobreza afecta positivamente el CnSR del producto jabón de tocador en el distrito de Cajamarca, Perú.
 - H_3 . El tratar bien a sus trabajadores afecta positivamente el CnSR del producto jabón de tocador en el distrito de Cajamarca, Perú.
- **Proposición 2.** No existe una relación positiva entre las CC y el CnSR del producto jabón de tocador en el distrito de Cajamarca, Perú.
 - H_4 . El ser líder en el sector afecta positivamente el CnSR del producto jabón de tocador en el distrito de Cajamarca, Perú.
 - H_5 . El ofrecer productos de calidad afecta positivamente el CnSR del producto jabón de tocador en el distrito de Cajamarca, Perú.
 - H_6 . El ofrecer productos atractivos e innovadores afecta positivamente el CnSR del producto jabón de tocador en el distrito de Cajamarca, Perú.

- *H*₇. El precio afecta negativamente el CnSR del producto jabón de tocador en el distrito de Cajamarca, Perú.

Las conclusiones del estudio en el distrito de Cajamarca son las siguientes:

1. Los resultados de la investigación muestran que cada uno de los atributos de la responsabilidad social y de las competencias corporativas está relacionado de forma significativa y positiva, a excepción del precio, con el CnSR. Por lo tanto, estos resultados parecen brindar información que llevaría al rechazo de la hipótesis nula antes mencionada.
2. Esta investigación muestra que los consumidores de jabón de tocador son sensibles a la definición de estos atributos en su decisión de compra. Estas variables y los atributos analizados han capturado las principales fuentes de variabilidad en el comportamiento de compra, de acuerdo con lo observado en la formulación de la utilidad.
3. Los signos de todas las acciones de responsabilidad social y competencia corporativa son positivos, a excepción del precio, lo que significa que la probabilidad de seleccionar un jabón de tocador aumenta si se reconoce el compromiso por parte de la empresa con el medio ambiente, buen trato a sus trabajadores, apoyo a programas de lucha contra la pobreza, productos de calidad, productos atractivos e innovadores y liderazgo en el sector.
4. El estudio muestra que los consumidores en el distrito de Cajamarca, en el caso del producto seleccionado para el estudio, no muestran el mismo nivel de preferencia por las diferentes acciones de la responsabilidad social. Además, se puede observar que el atributo de responsabilidad social que más contribuye a la utilidad del individuo es el del compromiso de la empresa con el medio ambiente,

que es mayor que el buen trato a sus trabajadores, que es, a su vez, preferido sobre el apoyo de la empresa a programas de lucha contra la pobreza.

5. En términos de competencia corporativa, el atributo más importante es el de la calidad del producto, seguido por la oferta de productos atractivos e innovadores y, finalmente, el liderazgo en el sector. El conjunto de acciones de responsabilidad social otorga la mayor contribución a la utilidad de los consumidores de jabón de tocador. Esto brinda indicios de que los efectos de la responsabilidad social son más importantes que los de la competencia corporativa y, ambos, son más importantes que el precio. En otras palabras, parece ser que la responsabilidad social como un todo es el factor que mayor valor entrega al consumidor.
6. El modelo estimado presentó un intercepto significativo, lo que significa que en conjunto los atributos no considerados en el modelo influyen en la decisión de compra de los consumidores en el distrito de Cajamarca, es decir tienen comportamientos de compra establecidos, los cuales resultan difíciles de cambiar. De este modo, las empresas deben ofrecer productos con valor agregado para lograr persuadir la decisión de compra de los clientes.
7. Los resultados mostraron que los encuestados estaban dispuestos a pagar una mayor porción del precio de compra por atributos de Responsabilidad Social en relación con las competencias corporativas, con la única excepción de los productos de calidad. De hecho, tres de las acciones de responsabilidad social (se preocupa por el medio ambiente, buen trato a su trabajadores y apoyo a programas de lucha contra la pobreza) tienen una DAP estimada que está cerca de duplicar la estimación de la DAP por las competencias corporativas, tales como el liderazgo en el sector e innovación.

8. Los resultados sugieren que los entrevistados, para el caso del producto jabón de tocador, valoran el compromiso de la empresa con el medio ambiente como el atributo más importante dentro de la responsabilidad social y el atributo calidad dentro de las competencias corporativas.
9. Los resultados sugieren que los consumidores estaban dispuestos a pagar un promedio de S /. 0.60, por cada atributo de responsabilidad social y S /. 1.80 para la responsabilidad social como un todo. Este resultado revela que los clientes en el distrito de Cajamarca de jabón de tocador pagarían un 56% del precio promedio de compra por atributos éticos o de responsabilidad social.

5.2 Contribuciones Teóricas

Esta investigación ofrece indicios sobre la significativa y positiva influencia que las asociaciones corporativas tienen en el comportamiento de compra de los consumidores en el distrito de Cajamarca.

Una importante contribución de este estudio es la validación empírica, en el distrito de Cajamarca, del rol de la responsabilidad social en el comportamiento de compra de los consumidores. Según la revisión de la literatura, han existido algunos estudios en el Perú que hayan revisado esta relación. Esta validación es importante a la luz de las sugerencias hechas por varios investigadores (Mozas & Puentes, 2010; Abreu & Cruz, 2011; Bravo et al., 2011; Porret, 2012; Arniella, 2013; Pintado & Sánchez, 2013; Romo & Rodríguez, 2013), en el sentido de que la responsabilidad social constituiría un importante activo intangible de la imagen corporativa y una importante fuente de ventaja competitiva, que permitiría la sostenibilidad de las empresas.

Una segunda contribución es el exitoso intento de medir el impacto de la responsabilidad social en términos de respuestas concretas de los consumidores, tales como la voluntad de compra y la disposición a pagar. El estudio también brinda evidencia sobre el rol

y el peso que juegan en el comportamiento de compra de jabón de tocador las competencias corporativas y la responsabilidad social. Por otro lado, este estudio examinó si el marco conceptual desarrollado tenía validez empírica. Las pruebas han revelado 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. No obstante, 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 algunas creencias anteriores no eran correctas (para el contexto en el distrito de Cajamarca, dentro de la muestra tomada). Una de ellas era como que la responsabilidad social juega un papel insignificante en la compra (Brown & Dacin, 1997). Este estudio revela que es dable que la probabilidad de consumo se acreciente con una buena combinación de competencias corporativas y acciones de responsabilidad social.

En general, las acciones de RSE en su conjunto generan una mayor contribución a la utilidad de los consumidores de jabón de tocador que las acciones de CC. Esto pone de manifiesto que los clientes del producto jabón de tocador en el distrito de Cajamarca estarían dispuestos a pagar un equivalente al 56 % del precio promedio de compra por los atributos éticos de este producto.

5.3 Contribuciones Prácticas

Los resultados de esta investigación contribuyen a la comprensión de las relaciones entre empresas y consumidores, especialmente si nos referimos a los consumidores de jabón

de tocador en el distrito de Cajamarca. Los resultados también proveen conocimiento de los atributos que pueden añadir valor en las relaciones con sus clientes, pueden contribuir a la toma de decisiones gerenciales y con ello, es posible 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, buscando con todo lo anteriormente mencionado la sostenibilidad de las empresas.

5.4 Implicancias

Los resultados obtenidos parecieran poner de manifiesto la gran influencia que la responsabilidad social tiene en el comportamiento de compra, incluso en los países en desarrollo. A pesar del hecho de que estos resultados se basan solo en jabón de tocador, los resultados no son inesperados dada la evidencia científica preexistente en los países desarrollados. Estos resultados muestran que las empresas en el distrito de Cajamarca, 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 el distrito de Cajamarca puede contribuir a aumentar significativamente el valor de la marca y de la reputación, así como la mejora de los resultados financieros a través de una mayor disposición a pagar. Estos resultados están alineados con los obtenidos previamente por otros investigadores (Jones, Confort, Hillier, & Eastwood, 2005; Pappasolomou-Dukakis et al., 2005).

Lo anterior permite a las empresas evaluar el rendimiento positivo de sus inversiones en responsabilidad social, con lo que se espera contribuir a un comportamiento cada vez más socialmente responsable de los negocios. Los resultados ofrecen indicios de que la orientación hacia la maximización de las ganancias supone necesariamente un conflicto con la búsqueda de un mayor retorno desde una perspectiva social. Por lo tanto, las empresas en el distrito de Cajamarca tienen una gran oportunidad para contribuir a la creación de un

mundo mejor para las generaciones actuales y futuras no solo generando beneficios económicos sino también contribuyendo a la solución de los problemas sociales que enfrentan las comunidades en que operan.

El instrumento y el enfoque MED desarrollados proporcionan a las empresas una forma sistemática de seguimiento y comprensión de las expectativas sociales del consumidor en el distrito de Cajamarca de jabón de tocador así como un proceso para evaluar el impacto de sus iniciativas sociales.

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

5.5 Recomendaciones

De acuerdo con los resultados del estudio, se presenta una serie de recomendaciones prácticas. Primero, que las compañías redefinan sus actividades de responsabilidad social y dejen de desarrollar solo acciones filantrópicas para priorizar aquellas que son más valoradas por sus consumidores. Asimismo, que desarrollen una perspectiva más integral de sus iniciativas de responsabilidad social. Es decir, es preferible no solo enfocarse en actividades externas sino también en las internas, por ejemplo, el bienestar de sus trabajadores, atributo muy valorado de la responsabilidad social. De igual forma, se recomienda que las empresas redefinan sus presupuestos de responsabilidad social y traten no solo de apoyar programas de

lucha contra la pobreza sino que inviertan especialmente en causas que protejan el medio ambiente, que son mucho más valoradas por los consumidores dentro de la muestra estudiada.

Adicionalmente, que las compañías implementen controles que les permitan evaluar qué variables son las que influyen más en la decisión de compra de sus consumidores y, con esta información podrán realizar los ajustes necesarios a sus planes de RSE generando resultados positivos que impactaran en su rentabilidad y sostenibilidad. Asimismo, que mejoren su reputación corporativa, actuando con transparencia y con buen gobierno corporativo, fomentando valores y buenas prácticas en sus trabajadores y en las comunidades donde operan. De igual forma, se recomienda a las compañías que operan en el distrito de Cajamarca, implementen mejores estrategias que beneficien tanto a la comunidad, trabajadores y compañía, de tal forma que les permita lograr la sostenibilidad duradera.

Teniendo en cuenta que Recalde (2010) comentó, la comunicación ayuda a la creación de relaciones responsables entre las compañías y sus grupos de interés, que incluye considerar la exigencia de la calidad informativa y la lealtad como meta para lograr altos niveles de confianza. Además, considerando la importancia de los resultados obtenidos que indican que los consumidores en el distrito de Cajamarca valoran más los atributos de responsabilidad social, se recomienda que las compañías deben dar a conocer sus actividades de RSE a través de una comunicación real y fidedigna. En ese sentido, las compañías deben promocionar todas las actividades de RSE que desarrollan, esta difusión debe darse en toda la región Cajamarca y no solo en el ámbito de influencia directa de sus operaciones. Esto permitirá una mayor identificación de la población con las compañías, ya que estas acciones de RSE que ejecuten generarán mayores oportunidades de desarrollo para los involucrados. Adicionalmente, las compañías en alianza estratégica con las autoridades regionales y locales, como parte de sus acciones de RSE deberían crear estrategias para generar industrias

alternativas a las que normalmente se desarrollan en el distrito de Cajamarca; esto permitirá que la población no esté orientada a emplearse en una determinada industria, sino que tendrá mayores alternativas de empleo y por lo tanto su incomodidad con determinadas compañías se verá reducida.

5.6 Limitaciones y Sugerencias para Futuras Investigaciones

Si bien este estudio muestra importantes conclusiones, no está exento de limitaciones. Esto se debe a que se examinó un solo producto: el jabón de tocador. De otra parte, se limita a analizar el efecto principal y lineal de un conjunto limitado de atributos. Finalmente, el tamaño de la muestra no permite establecer resultados diferenciados por tipo de segmento.

Por ende, varias sugerencias para futuras investigación se derivan de las limitaciones inherentes a esta investigación. Sería interesante ampliar la investigación a diferentes tipos de productos, en diferentes ciudades del Perú, un estudio latinoamericano, un estudio comparativo entre diferentes países de América Latina, un estudio comparativo entre países desarrollados y países en vías de desarrollo, incluir los efectos cuadráticos de los precios, incluir las interacciones entre las variables: todo lo cual agregaría a la validez y generalización de las conclusiones de este estudio. Futuras investigaciones podrían explorar, además, si las diferencias demográficas entre los consumidores, el nivel socioeconómico y los estilos de vida influye en los efectos observados de las competencias corporativas y la responsabilidad social empresarial.

Referencias

- Abreu, J., & Cruz, J. (2011). Responsabilidad social empresarial una visión integral. *Innovaciones de Negocios*, 8(15), 71-94.
- Adamowicz, W., Louviere, J., & Swait, J. (1998). *Introduction to attribute-based stated choice methods*. Recuperado de <http://www.darrp.noaa.gov/library/pdf/pubscm.pdf>.
- Agudelo, S. (2009). Responsabilidad social empresarial, una mirada desde Colombia. *Revista de Negocios Internacionales*, 2(1), 3-11.
- Alvarado, A., & Bigné, E. & Currás, R. (enero, 2011). Perspectivas teóricas usadas para el estudio de la responsabilidad social empresarial: Una clasificación con base en su racionalidad. *Estudios Gerenciales*, 27(118), 115-137.
- Álvarez, M., & Martí, D. & Domínguez, S. (julio, 2010). *Reputación y responsabilidad social desde webs corporativas. La información de empresas regionales en busca de sus públicos en Internet*. Recuperado de <http://revistas.ucm.es/index.php/ARAB/article/view/4889>
- Anderson, J., Thomas, W. & Cunningham, W. H. (1972). The Socially Conscious consumer. *Journal of Marketing*, 36, 23-31.
- Aqueveque, C. (2005). Marketing and market development signaling corporate values: Consumers' suspicious minds. *Corporate Governance*, 5(3), 70-81.
- Aragón, J., & Rocha, F. (2009). Los actores de la responsabilidad social empresarial: El caso español. *Cuadernos de Relaciones Laborales – Revistas Científicas Complutenses – Universidad Complutense Madrid*. 27(1), 147-167.
- Araña, J., & León, C. (2005a). *Consumers' valuation of corporate social responsibility: A stated preference approach*. Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, Canarias, España [Manuscrito no publicado].

- 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.
- Arniella, O. (2013). *La responsabilidad social corporativa*. Recuperado de http://digibuo.uniovi.es/dspace/bitstream/10651/18096/8/TFM_%20Arniella%20Alvarez%20Oscar.pdf
- Arredondo, F., & Maldonado, V., & De la Garza J. (julio-diciembre 2011). El consumidor ante la responsabilidad social corporativa. Actitudes según edad y género. *Cuadernos de Administración*, 24(43), 285-305.
- Arredondo, F., Maldonado, V., & De la Garza, J. (2010). Consumers and their buying decision making based on price and information about corporate social responsibility (CSR). *Case study: Undergraduate students from a private University ICESI in Mexico*, 26(117), 103-117. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=21218551005>
- Auger, A., Devinney, T., & Louviere, J. (2007). Using best-worst scaling methodology to investigate consumer ethical beliefs across countries. *Journal of Business Ethics*, 70(1), 299-326.
- Auger, P., & Devinney, T. (2007). Do what consumers say matter? The misalignment of preferences with unconstrained ethical intentions. *Journal of Business Ethics*, 76(4), 361-383.
- Auger, P., 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?* Recuperado de <http://www2.agsm.edu>

- Bajo, A., Gonzales, M., & Fernández, J. (2013). Responsabilidad social y empresa sostenible. *AdComunica*, (5), 223-243. Recuperado de <http://www.adcomunicarevista.com/ojs/index.php/adcomunica/article/view/111>
- Bañón, A., & Guillén, M. & Ramos, N. (2011). La Empresa ética y responsable. *Universia Business Review*, 30(2), 32-43. Recuperado de http://ubr.universia.net/pdfs_web/UBR30010-03.pdf
- Baracco, A. (2010, enero). Muy bien después de todo. *Semana Económica*, 25(1), 33-36.
- Barone, M., Miyazaki, A., & Taylor, K. (2000). The influence of cause-related marketing on consumer choice: Does one good turn deserve another? *Journal of Academy of Marketing Science*, 28(2), 248-262.
- Becchetti, L., & Rosati, F. (2007, May). Global social preferences and the demand for socially responsible products: Empirical evidence from a pilot study on fair trade consumers. *World Economy*, 30(5), 807-836.
- Belk, R., Devinney, T., & Louviere, J. (2005). Consumer ethics across cultures. *Consumption, Markets and Culture*, 8(3), 275-289.
- Berens, G. (2004). Corporate Branding: The development of corporate associations and their influence on stakeholder reaction (Doctoral dissertation. Erasmus University Rotterdam, Rotterdam, Holanda). Dissertation Abstracts International, AAT CA58619. Recuperado de <http://repub.eur.nl/pub/1273/>
- Berens, G., & Van Riel, C. (2004). Corporate associations in the academic literature: Three main streams of thought in the reputation measurement literature. *Corporate Reputation Review*, 7(2), 161-178.
- Berens, G., Van Riel, C., & Van Bruggen, G. (2005). Corporate associations and consumer product responses: The moderating role of corporate brand dominance. *Journal of Marketing*, 69(3), 35-48.

- Bhattacharya, C., & Sen, S. (2003). Consumer-company identification: A framework for understanding consumers' relationships with companies. *Journal of Marketing*, 67(2), 76-88.
- Bhattacharya, C., & Sen, S. (2004). Doing better at doing good: When, why and how consumers respond to corporate social initiatives. *California Management Review*, 47(1), 9-24.
- Bigne, J.E. & Currás, R. (2008) ¿Influye la imagen de responsabilidad social en la intención de compra? el papel de la identificación del consumidor con la empresa. *Universia Business Review*, (19) 10-23.
- Blázquez, M., & Peretti, M. (2012). *Modelo para gestionar la sustentabilidad de las organizaciones a través de la rentabilidad, adaptabilidad e imagen*. Recuperado de http://go.galegroup.com.ezproxybib.pucp.edu.pe:2048/ps/retrieve.do?sgHitCountType=None&sort=DA-SORT&inPS=true&prodId=IFME&userGroupName=centrum&tabID=T002&searchId=R2&resultListType=RESULT_LIST&contentSegment=&searchType=BasicSearchForm¤tPosition=2&contentSet=GALE%7CA332379547&&docId=GALE|A332379547&docType=GALE&role=
- Blumenthal, D., & Bergstrom, A. (2003). Marca councils that care: Towards the convergence of marketing and corporate social responsibility. *Journal of Marca Management*, 10(4/5), 327-341.
- Boscán, W., & Boscán G. (2012). El mercadeo como factor clave para lograr la satisfacción de consumidores socialmente responsables. *CICAG*, 10(1). Recuperado de <http://www.publicaciones.urbe.edu/index.php/cicag/article/view/1625/3477>
- Bowen, H. R. (1953). *Social responsibilities of the businessman*. New York, NY: Harper.

- Bratos, M., & Gaete, R. (2012). Los centros comerciales abiertos en España: Una mirada desde el concepto de responsabilidad social corporativa. Recuperado de http://mercasa.es/files/multimedios/1351510473_pag_044_Bratos.pdf
- Bravo, R., Matute, J. & Pina, J. M. (2011). Efectos de la imagen corporativa en el comportamiento del consumidor. Un estudio aplicado a la banca comercial. *INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 21(40) 35-51.
- Briseño, A., & Lavín, J. & García, F. (2010). Análisis exploratorio de la responsabilidad social empresarial y su dicotomía en las actividades sociales y ambientales de la empresa. *Contaduría y Administración*, 233, 73-83.
- Brown, T. (1998). Corporate associations in marketing: Antecedents and consequences. *Corporate Reputation Review*, 1(3), 215-233.
- Brown, T., & Dacin, P. (1997). The company and the product: Corporate associations and consumer product responses. *Journal of Marketing*, 61(1), 68-84.
- Brown, T., Dacin, P., Pratt, M., & Whetten, D. (2006). Identity, intended image, construed image and reputation: An interdisciplinary framework and suggested terminology. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(2), 99-106.
- Business and Sustainable Development. (2007). *Business and sustainable development: A global guide*. Recuperado de http://www.bsdglobal.com/tools/systems_sa.asp
- Calder, B., Phillips, L., & Tybout, A. (1981). Designing research for application. *Journal of Consumer Research*, 8(2), 197-207.
- Calder, B., Phillips, L., & Tybout, A. (1982). The concept of external validity. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 240-244.
- Cambra, J., & Fuster, A., Polo, Y. & López, M. (2010). Preocupación por el cliente: ¿Ética, responsabilidad o simplemente negocio? *Revista Innovar Journal*, 20(37), 47-57.

- 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.
- Carrillo, S. (2013, 6 de junio). *Comunicación: Clave para la gestión de la responsabilidad social*. VI Encuentro Panamericano de Comunicación, Córdoba, Argentina.
- Carroll, A. B. (1979). A three dimensional conceptual model of corporate performance. *The Academy of Management Review*, 4(4), 497-505.
- Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), 39-48.
- Club de Excelencia en Sostenibilidad. (2012). *Consumo responsable y desarrollo sostenible. Tendencias de consumo responsable*. Recuperado de http://www.clubsostenibilidad.org/f_publicaciones/consumo%20responsable%202012.pdf
- 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 de <http://www.corporatephilanthropy.org/cgs/>
- Cone. (2004). *The 2004 Cone corporate citizenship study*. Recuperado de http://twopercentclub.org/repository/documents/2004_cone_corporate_citizenship_exec_summary.pdf
- Cozby, P. (2004). *Methods in behavioral research* (8th ed.). New York, NY: McGraw Hill.

- Crane, A., & Matten, D. (2004). *Business ethics: A European perspective: Managing corporate citizenship and sustainability in the age of globalization*. Oxford, England: Oxford University Press.
- Creyer, E., & Ross, W. (1997). The influence of firm behaviour on purchase intention: Do consumers really care about business ethics? *Journal of Consumer Marketing*, 14(6), 421-433.
- Dacin, P., & Brown, T. (2002). Corporate identity and corporate associations: A framework for future research. *Corporate Reputation Review*, 2/3(5), 254-263.
- Dacin, P., & Brown, T. (2006). Corporate branding, identity and customer response. *Academy of Marketing Science Journal*, 34(2), 95-98.
- Dawkins, D. (2004). *The public's views of corporate responsibility 2003*. Recuperado de http://www.ipsos-mori.com/_assets/publications/pdf/publics-views-of-corporate-responsibility.pdf
- Dellaert, B., Brazeill, J., & Louviere, J. (1999). The effect of attribute variation on consumer choice consistency. *Marketing Letters*, 10(2), 139-147.
- Devinney, T., Auger, P., Eckhardt, G., & Birtchnell, T. (2006). The other CSR. *Stanford Social Innovation Review*, 4(3), 30-37.
- Devinney, T., Eckhardt, G., & Belk, R. (2006). *Why don't consumers behave ethically? The social construction of consumption*. Recuperado de [http://www2.agsm.edu.au/agsm/web.nsf/AttachmentsByTitle/TD_Paper_WhyDon'tConsumer/\\$FILE/CMR_Social_Construction.pdf](http://www2.agsm.edu.au/agsm/web.nsf/AttachmentsByTitle/TD_Paper_WhyDon'tConsumer/$FILE/CMR_Social_Construction.pdf)
- Elkington, J. (1999). Triple bottom-line reporting: Looking for balance. *Australian CPA*, 69(2), 18-21.
- Ellen, P., Mohr, L., & Webb, D. (2000). Charitable programs and the retailers: Do they mix? *Journal of Retailing*, 76(3), 393-406.

- Ellen, P., Webb, D., & Mohr, L. (2006). Building corporate associations: Consumer attributions for corporate socially responsible programs. *Academy of Marketing Science*, 34(2), 147-157.
- Elrod, T., Louviere, J., & Krishnakumar, D. (1992). An empirical comparison of ratings-based and choice-based conjoint models. *Journal of Marketing Research*, 29(3), 368-377.
- Endacott, R. (2004). Consumers and CRM: A national and global perspective. *Journal of Consumer Marketing*, 21(3), 183-189.
- EnviroNics International. (1999). *Millennium poll on corporate social responsibility*. Recuperado de http://www.globescan.com/news_archives/MPExecBrief.pdf
- European Foundation for Management Development. (2005). *The globally responsible initiative: A call for engagement* [Folleto].
- Fan, Y. (2005). Ethical marketing and corporate reputation. *Corporate Communications: An International Journal*, 10(4), 341-350.
- Fernández, R. (2005). *Administración de la responsabilidad social corporativa*. Madrid, España: Internacional Thomson.
- García, M., & Llorente, C. (2009). La responsabilidad social corporativa. Una estrategia para conseguir imagen y reputación. *Revista Icono*, 14(13), 95-124.
- Gardetti, M. A. (2005). Desarrollo sustentable, sustentabilidad y sustentabilidad corporativa. En M. Gardetti (Ed.). *Textos en sustentabilidad empresarial* (p. 173). Buenos Aires, Argentina: La-Bell.
- Garriga, E., & Melé, D. (2004). Corporate social responsibility theories: Mapping the territory. *Journal of Business Ethics*, 53(1/2), 51-71.

- Gupta, S. (2002). *Strategic dimensions of corporate image: Corporate ability and corporate social responsibility as sources of competitive advantage via differentiation*. De la Base de datos de ProQuest Digital Dissertations. (UMI N° 30570736)
- Hensher, D., Rose, J., & Greene, W. (2005). *Applied choice analysis: A primer*. New York: Cambridge University Press.
- Huber, J., & Zwerina, K. (1996). The importance of utility balance in efficient choice designs. *Journal of Marketing Research*, 33(3), 307-317.
- Illia, L., & Rodríguez, B. & González, A. & Romenti, S. (2010). La comunicación de la RSC entre las 250 principales empresas europeas. *Cuadernos de Información*, 27, 85-96.
- Informe Forética (2011). Evolución de la responsabilidad social de las empresas en España. Recuperado de <http://www.foretica.org/sala-de-prensa/noticias/1190-presentado-el-informe-foretica-2011?lang=es>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2013). *Censo 2005*. Recuperado de <http://iinei.inei.gob.pe/iinei/RedatamCpv2005.asp?ori=C>
- Jacoby, S. M. (1997). *Modern manners: Welfare capitalism since the new deal*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Jáuregui, R. (2009). Reputación corporativa, RSC, sostenibilidad, acción social,... ¿De qué hablamos? *Cuadernos de Comunicación E Innovación*. Recuperado de <http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/articulocuaderno.asp@idar:titulo=2&rev=79.htm>
- Jones, P., Comfort, D., Hillier, D., & Eastwood, I. (2005). Corporate social responsibility: A case study of the UK's leading food retailers. *British Food Journal*, 107(6), 423-435.
- Juholin, E. (2004). For business or the good of all? A finnish approach to corporate social responsibility. *Corporate Governance*, 4(3), 20-31.

- Kaciak, E., & Louviere, J. (1990). Multiple correspondence analysis of multiple choice experiment data. *Journal of Marketing Research*, 27(4), 455-465.
- Kanninen, B. (2002). Optimal design for multinomial choice experiments. *Journal of Marketing Research*, 39(2), 214-227.
- Kjaer, T. (2005). *A review of the discrete choice experiment with emphasis on its application in health care*. Recuperado de http://www.sam.sdu.dk/~tkj/tkj_pub2.htm
- Klamey, R., Bennett, J., Louviere, J., Morrison, M., & Rolfe, J. (2002). Attribute causality in environmental choice modelling. *Environmental and Resource Economics*, 23(2), 167-186.
- Klein, J., & Dawar, N. (2004). Corporate social responsibility and consumers' attributions and marca evaluations in a product-harm crisis. *International Journal of Research in Marketing*, 21(3), 203-217.
- Kotler, P., & Lee, N. (2005a). Best of breed: When it comes to gaining a market edge while supporting a social cause, "corporate social marketing" leads the pack. *Social Marketing Quarterly*, 11(3/4), 91-103.
- Kotler, P., & Lee, N. (2005b). *Corporate social responsibility—Doing the most good for your company and your cause*. Nueva Jersey, NJ: John Wiley & Sons.
- Kuhfeld, W., Tobias, R. T., & Garrat, M. (1994). Efficient experimental designs with marketing research applications. *Journal of Marketing Research* 31(4), 545-557.
- Lancsar, E. (2002). *Deriving welfare measures from stated preference discrete choice modelling experiments*. Recuperado de http://datasearch.uts.edu.au/chere/research/discussion_papers.cfm
- Lantos, G. P. (2001). The boundaries of strategic corporate social responsibility. *Journal of Consumer Marketing*, 18(7), 595-630.

- León, M., Baptista, M., & Contreras, H. (2012). La innovación social en el contexto de la responsabilidad social empresarial. *Forum Empresarial*, 17(1), 31-63. Recuperado de <http://forum-empresarial.uprrp.edu/volumenes/17-1/2.pdf>
- Lines, V. L. (2003). Corporate reputation in Asia: Looking beyond bottom-line performance. *Journal in Communication Management*, 8(3), 233-245.
- Louviere, J. (1983). Integrating conjoint and functional measurement with discrete choice theory: An experimental approach. *Advances in Consumer Research*, 10(1), 151-156.
- Louviere, J. (1988). Conjoint analysis modelling of stated preferences: A review of theory, methods, recent developments, and external validity. *Journal of Transport Economics and Policy*, 22(1), 93-119.
- Louviere, J. (2001). What if consumer experiments impact variances as well as means? Response variability as a behavioral phenomenon. *Journal of Consumer Research*, 28(3), 506-511.
- Louviere, J., & Hensher, D. (1983). Using discrete choice models with experimental design data to forecast consumer demand for a unique cultural event. *Journal of Consumer Research*, 10(3), 348-361.
- Louviere, J., & 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.
- Louviere, J., Hensher, D., & Swait, J. (2004). *Stated choice methods*. Cambridge, Inglaterra: Cambridge University Press.
- Lynch, J. (1982). On the external validity of experiments in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 225-239.
- Macías, H. (junio 2011). Innovación y responsabilidad social: Una reflexión sobre los puntos de encuentro. *Univ. Empresa*, 21, 13-25.

- Maignan, I. (2001). Consumers' perceptions of corporate social responsibilities: A cross cultural comparison. *Journal of Business Ethics*, 30(1), 57-72.
- Maignan, I., & Ferrell, O. (2001a). Antecedents and benefits of corporate citizenship: An investigation of French businesses. *Journal of Business Research*, 51(1), 37-51.
- Maignan, I., & Ferrell, O. (2001b). Corporate citizenship as a marketing instrument: Concepts, evidence and research directions. *European Journal of Marketing*, 35(3/4), 457-484.
- Maignan, I., & Ferrell, O. (2004). Corporate social responsibility and marketing: An integrative framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(1), 3-19.
- Marin, L., & Ruiz, S. (2007). "I need you too!" Corporate identity attractiveness for consumers and role of social responsibility. *Journal of Business Ethics*, 71(1), 245-260.
- Marquina, P. (2009). *La influencia de la responsabilidad social empresarial en el comportamiento de compra de los consumidores peruanos* (Tesis Doctoral, CENTRUM Católica, Lima, Perú). Recuperado de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/1606>
- Mazzanti, M. (2003). Discrete choice models and valuation experiments. *Journal of Economic Studies*, 30(5/6), 584-601.
- McFadden, D. (2001). Economic choices. *American Economic Review*, 91(3), 351-378.
- McKinsey. (2006, January). The McKinsey global survey of business executives: Business and society. *The McKinsey Quarterly*, 1-5. Recuperado de http://www.mckinseyquarterly.com/The_McKinsey_Global_Survey_of_Business_Executives__Business_and_Society_1741

- Merino-Castelló, A. (2003). *Eliciting consumers' preferences using stated preference discrete choice models: Contingent ranking versus choice experiment*. Recuperado de <http://www.econ.upf.edu/docs/papers/downloads/705.pdf>
- Miles, M., & Covin, J. (2000). Environmental marketing: A source of reputational, competitive and financial advantage. *Journal of Business Ethics*, 23(3), 299-311.
- Miles, M., & Munilla, L. (2004). The potential impact of social accountability certification on marketing: A short note. *Journal of Business Ethics*, 50(1), 1-11.
- Mohr, L., & Webb, D. (2005). The effects of corporate social responsibility and price on consumer responses. *The Journal of Consumer Affairs*, 39(1), 121-147.
- Mohr, L., Webb, D., & Harris, K. (2001). Do consumers expect companies to be socially responsible? The impact of corporate social responsibility on buying behavior. *The Journal of Consumer Affairs*, 35(1), 45-67.
- Mollo, G., y Maroscia, C. (2012). Simbiosis entre empresa y sociedad. El caso del Banco Galicia y el Museo de Ciencias Naturales de La Plata. *Estudios Gerenciales*, 28(122), 169-180.
- Morrós, J., & Vidal, I. (s.f.). *Responsabilidad social corporativa*. Madrid, España: Fundación Confemetal.
- Mozas, A., & Puentes, R. (2010). La responsabilidad social corporativa y su paralelismo con las sociedades cooperativas. *Revista de Estudios Cooperativos*, 103, 75-100.
- Oppwal, H., Louviere, J., & Timmermans, H. (1994). Modeling hierarchical conjoint processes with integrated choice experiments. *Journal of Marketing Research*, 31(1), 92-105.
- Organización Internacional para la Estandarización. (2010). *ISO 26000*. Recuperado de <http://www.iso.org/iso/home/standards/iso26000.htm>

- Orozco, J., & Roca, D. (2011). La incidencia de la RSC en la marca: del ensayismo español al cientificismo anglosajón. *Questiones Publicitarias*, 1(16), 91-107.
- Ortiz, J.E., Rendón, M.C., & Atehortúa, J. H. (2012). *Score de competencias: Cómo transformar el modelo de competencias de su empresa en un sistema de scores asociado a los procesos clave de su negocio*. Medellín, Colombia: CCO Los Consultores.
- Ostas, D. (2004, Summer 2004). Cooperate, comply, or evade? A corporate executive's social responsibilities with regard to law. *American Business Law Journal*, 41(4), 559-594.
- Papazolomou-Dukakis, I., Krambia-Kapardis, M., & Katsioloudes, M. (2005). Corporate social responsibility: The way forward? Maybe not! *European Business Review*, 17(3), 263-279.
- Pintado, T. & Sánchez, J. (2013). *Imagen corporativa influencia en la gestión empresarial* (2a ed.). Madrid, España: ESIC.
- Porret, M. (2012) *Gestión de personas: Manual para la gestión de capital humano en las organizaciones* (5a. ed.). Madrid, España: ESIC.
- Recalde, M. (2010). Algunas propiedades y principios de gestión. De qué modo contribuye la comunicación al logro de una empresa más responsable. *Cuadernos de Información*, 27, 111-122.
- Romo, A., & Rodríguez, K. (Primer semestre, 2013). Percepción del consumidor en la actuación de las empresas socialmente responsables. *Temas de Comunicación*, 26, 35-48.
- Rozas, A. (2009, enero). La responsabilidad social de las empresas. *Quipukamayoc*, 16(32), 123-135.
- Ruiz, I. (2012). Las relaciones con los públicos y su reflejo en las memorias de responsabilidad social. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 4, 2, 173-200.

- 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., & Oyserman, D. (2001). Asking questions about behavior: Cognition, communication, and questionnaire construction. *American Journal of Evaluation*, 22(2), 127-160.
- 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.
- 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.
- Servera, D., & Fayos, T. & Arteaga, F. Gallarza, M. (2012). La motivación de compra de productos de comercio justo: Propuesta de un índice de medición por diferencias sociodemográficas. *Cuadernos de administración*, 25(45), 63-85.
- Shadish, W., Cook, T., & Campbell, D. (2002). *Experimental and quasiexperimental designs for generalized causal inference*. Boston: Houghton-Mifflin.
- Singhapakdi, A., & Karande, K. (2001). How important are ethics and social responsibility? *European Journal of Marketing*, 35(1/2), 133-152.
- Smith, N. C. (2003). Corporate social responsibility: Whether or how? *California Management Review*, 45(4), 52-76.

- 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*. University of Greenwich, Natural Resources Institute. Recuperado de <http://www.nri.org/publications/policyseries/PolicySeriesNo12.pdf>
- Train, K. (2003). *Discrete choice methods with simulation*. Nueva York, NY: Cambridge University Press.
- United Nations. (2007). *Global environment outlook*. Recuperado de <http://www.unep.org/geo/>
- Uusitalo, O., & Oksanen, R. (2004). Ethical consumerism: A view from Finland. *Journal of Consumer Studies*, 28(3), 214-221.
- Van der Putten, F. P. (2005). *A research agenda for international corporate social responsibility*. Recuperado de http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=896672
- Vaughn, R. (1986). How advertising works: A planning model revisited. *Journal of Advertising Research*, 26(1), 57-66.
- Verma, R., Iqbal, Z., & Plaschka, G. (2004). Understanding customer choices in e-financial services. *California Management Review* 46(4), 43-67.
- Verma, R., Plascka, G., & Louviere, J. (2002). Understanding customer choices: A key to successful management of hospitality services. *Cornel Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43(6), 15-24.
- Vermeir, I., & Verbeke, W. (2006). Sustainable food consumption: Exploring the consumer attitude-behaviour gap. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 9(2), 169-194.

- Villafane, J. (2009). Reputación corporativa y RSC. Bases empíricas para un análisis. *Cuaderno de Comunicación e Innovación Telos*. Recuperado de http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/articulocuaderno.asp@idar_titulo=3&rev=79.htm
- Vintró-Sánchez, C., Fortuny-Santos, J., & Comajuncosa-Casabella, J. (2010, febrero). *La responsabilidad social corporativa en la empresa*. Recuperado de <http://www.tecnicaindustrial.es/TIAdmin/Numeros/68/179/a179.pdf>
- Vives, A. & Peinado-Vara, E., (2011). Estrategias de la Responsabilidad Social Empresarial. En *La Responsabilidad Social en América Latina* (pp. 230-248). Washington, EE.UU: Banco Interamericano de Desarrollo.
- Wartick, S. L., & Cochran, P. L. (1985). The evolution of the corporate social performance model. *The Academy of Management Review*, 10(4), 758-769.
- Webster, F. (1975). Determining the characteristics of the socially conscious consumer. *Journal of Consumer Research*, 2(3), 188-196.
- Wilson, M. (2003, March). Corporate sustainability: What is it and where does it come from? *Ivey Business Journal*, 67(4), 1-5.
- Wolff, F., & Barth, R. (2005). *Corporate social responsibility: Integrating a business and societal governance perspective. The RARE project's approach*. Recuperado de www.rare-eu.net/fileadmin/user_upload/documents/RARE_Background_Paper.pdf
- Wood, D. (1991). Corporate social performance revisited. *Academy of Management*, 16(4), 621-718.
- World Bank. (2004). *Responsible growth for the new millennium*. Recuperado de http://publications.worldbank.org/ecommerce/catalog/product?item_id=2432169

Apéndice A: Experimento de Elección



Encuesta de Preferencias del Consumidor

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

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

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

Sí No

El propósito de este cuestionario es obtener información sobre sus preferencias al momento de comprar jabones de tocador. Se le presentarán 17 rondas de elección con 2 descripciones de productos ficticios de jabones de tocador 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 Jabón de tocador

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

Opción 1: Compra de Jabón de tocador

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/. 1.60	S/. 1.60
Es líder en el sector.	No	No
Ofrece productos de calidad.	No	No
Ofrece productos atractivos e innovadores.	Si	No
¿Cuál de las dos marcas de jabón de tocador 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 Jabón de tocador

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/. 1.60	S/. 2
Es líder en el sector.	No	No
Ofrece productos de calidad.	No	Si
Ofrece productos atractivos e innovadores.	Si	No
¿Cuál de las dos marcas de jabón de tocador 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 Jabón de tocador

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/. 1.60	S/. 1.60
Es líder en el sector.	Si	No
Ofrece productos de calidad.	Si	Si
Ofrece productos atractivos e innovadores.	No	No
¿Cuál de las dos marcas de jabón de tocador 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 Jabón de tocador

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/. 1.60	S/. 2
Es líder en el sector.	No	Si
Ofrece productos de calidad.	No	Si
Ofrece productos atractivos e innovadores.	No	Si
¿Cuál de las dos marcas de jabón de tocador 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 Jabón de tocador

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/. 1.60	S/. 2
Es líder en el sector.	Si	No
Ofrece productos de calidad.	Si	No
Ofrece productos atractivos e innovadores.	No	No
¿Cuál de las dos marcas de jabón de tocador 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 Jabón de tocador

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/. 2	S/. 1.60
Es líder en el sector.	Si	Si
Ofrece productos de calidad.	No	No
Ofrece productos atractivos e innovadores.	Si	No
¿Cuál de las dos marcas de jabón de tocador 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 Jabón de tocador

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/. 1.60	S/. 2
Es líder en el sector.	Si	Si
Ofrece productos de calidad.	Si	No
Ofrece productos atractivos e innovadores.	Si	Si
¿Cuál de las dos marcas de jabón de tocador 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 Jabón de tocador

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/. 2	S/. 2
Es líder en el sector.	No	No
Ofrece productos de calidad.	Si	No
Ofrece productos atractivos e innovadores.	Si	Si
¿Cuál de las dos marcas de jabón de tocador 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 Jabón de tocador

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/. 2	S/. 1.60
Es líder en el sector.	No	Si
Ofrece productos de calidad.	Si	Si
Ofrece productos atractivos e innovadores.	No	No
¿Cuál de las dos marcas de jabón de tocador 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 Jabón de tocador

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/. 2	S/. 1.60
Es líder en el sector.	Si	No
Ofrece productos de calidad.	No	No
Ofrece productos atractivos e innovadores.	No	Si
¿Cuál de las dos marcas de jabón de tocador 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 Jabón de tocador

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/. 2	S/. 2
Es líder en el sector.	Si	Si
Ofrece productos de calidad.	No	Si
Ofrece productos atractivos e innovadores.	Si	No
¿Cuál de las dos marcas de jabón de tocador 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 Jabón de tocador

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/. 1.60	S/. 1.60
Es líder en el sector.	No	Si
Ofrece productos de calidad.	No	No
Ofrece productos atractivos e innovadores.	No	Si
¿Cuál de las dos marcas de jabón de tocador 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 Jabón de tocador

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/. 2	S/. 2
Es líder en el sector.	Si	No
Ofrece productos de calidad.	No	Si
Ofrece productos atractivos e innovadores.	No	Si
¿Cuál de las dos marcas de jabón de tocador 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 Jabón de tocador

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/. 1.60	S/. 1.60
Es líder en el sector.	Si	Si
Ofrece productos de calidad.	Si	Si
Ofrece productos atractivos e innovadores.	Si	Si
¿Cuál de las dos marcas de jabón de tocador 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 Jabón de tocador

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/. 2	S/. 1.60
Es líder en el sector.	No	No
Ofrece productos de calidad.	Si	Si
Ofrece productos atractivos e innovadores.	Si	Si
¿Cuál de las dos marcas de jabón de tocador 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 Jabón de tocador

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/. 2	S/. 2
Es líder en el sector.	No	Si
Ofrece productos de calidad.	Si	No
Ofrece productos atractivos e innovadores.	No	No
¿Cuál de las dos marcas de jabón de tocador 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 Jabón de tocador

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/. 2	S/. 1.60
Es líder en el sector.	No	Si
Ofrece productos de calidad.	No	Si
Ofrece productos atractivos e innovadores.	No	Si
¿Cuál de las dos marcas de jabón de tocador propuestas compraría usted ? (marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

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

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



Apéndice B: Formato de Consentimiento Informado

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

Si No

