

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ

ESCUELA DE POSGRADO



**La Influencia de la Responsabilidad Social Empresarial en el
Comportamiento de Compra de Café de los Consumidores de la
Ciudad de Arequipa**

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

PRESENTADA POR

Arenas Aguirre, Goyo Pepe

Chipana Mercado, Miguel Ángel

Mendoza Quispe, Erika

Valdivia Machuca, Karen Julissa

Asesor: Sergio M. Afcha Chávez

Santiago de Surco, diciembre de 2013

Agradecimientos

Expresamos nuestra mayor gratitud a:

Dios, quien nos brindó la constancia y fortaleza para culminar nuestros estudios de maestría con éxito.

Nuestro asesor, profesor Sergio M. Afcha Chávez, por la confianza depositada en nosotros, su constante asesoramiento y motivación durante la investigación.

A todas aquellas personas que de una y otra manera contribuyeron al desarrollo del presente estudio, por su tiempo y por su desinteresada colaboración.



Dedicatorias

A Dios, por permitirme llegar a este momento tan especial en mi vida. A mi padre por sus sabios consejos y a mi madre que desde el cielo guía todo lo que hago.

A mi esposa y mis hijos, por estar a mi lado en cada momento de mi vida. A mis amigos, que gracias al equipo que formamos logramos llegar al final del camino.

Goyo Pepe Arenas Aguirre.

Dedico esta tesis a mis compañeros de grupo, Goyo, Erika y Julissa, por su esfuerzo, compromiso, dedicación y confianza, que hicieron posible el desarrollo de esta tesis. A mis padres Fortunato y Maura, a mi esposa Nathalie por el apoyo moral para poder concluir con éxito la maestría.

Miguel Ángel Chipana Mercado.

A quien sin conocerme dio su vida por salvar la mía, Jesucristo. A la memoria de mi madre Julia, quien siempre está presente en mis pensamientos y en mi corazón, a mi papa Mario quien me enseñó que la disciplina y la dedicación son fundamentales. A mis hermanas Giovanna, Amparo y Magali por ser mis amigas más que mis hermanas por su apoyo incondicional y desmedido.

Erika Mendoza Quispe.

A Dios por darme la fuerza para continuar con este proyecto. A mis padres por su incondicional apoyo y sus sabios consejos. A mi esposo Guillermo, con gratitud y cariño por su paciencia y apoyo; a mis dos hijas, Andrea y Valeria, por los momentos que no estuve a su lado y supieron entender la importancia del esfuerzo para conseguir lo deseado.

Karen Julissa Valdivia Machuca.

Resumen Ejecutivo

La Responsabilidad Social Empresarial ha ganado relevancia en el ámbito internacional y también en el Perú; sin embargo, en el país solo existe un estudio que permite conocer su impacto en el consumidor. Esta investigación complementará los hallazgos realizados en dicho estudio y confirmará la influencia de la Responsabilidad Social Empresarial en el comportamiento de compra de café de los peruanos en la ciudad de Arequipa. Para ello, se desarrolló un experimento bajo la Metodología de los Modelos de Elección Discreta, con el objetivo de cuantificar la intención de compra y la disposición a pagar por las acciones de responsabilidad social desarrolladas por las empresas. El experimento se desarrolló utilizando una muestra aleatoria de 132 consumidores en la ciudad de Arequipa. La investigación brinda evidencia empírica de la relación positiva existente entre la Responsabilidad Social Empresaria y el comportamiento de compra de la muestra. Los resultados del estudio indican que el efecto de la Responsabilidad Social Empresarial en su conjunto es superior al de las Competencias Corporativas.

Esta tesis es una ampliación del alcance de la investigación doctoral del profesor Percy Samoel Marquina Feldman titulada *La Influencia de la Responsabilidad Social Empresarial en el Comportamiento de Compra de los Consumidores Peruanos* (CENTRUM, Centro de Negocios de la Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima 2009). Esta tesis de maestría validará si la relación identificada originalmente por el profesor Marquina también se presenta en la categoría de consumo de café, tal como el autor lo sugiere en sus recomendaciones finales. Con la autorización del autor, se utilizó partes de su tesis, particularmente en lo referido a la revisión de la literatura y el método.

Abstract

Corporate Social Responsibility has gained prominence the entire world and also in Peru, but in the country there is only one investigation to understand the Corporate Social Responsibility impacts on the consumer. This research will complement the findings in this study and also confirm the influence of Corporate Social Responsibility on buying behavior of coffee in the Peruvian citizens of Arequipa. For this, an experiment was conducted under the Methodology of Discrete Choice Model, in order to quantify the purchase intention and willingness to pay for the actions of social responsibility developed by companies. The experiment was conducted using a random sample of 132 consumers in Arequipa city. The research provides empirical evidence of the positive relationship between Corporate Social Responsibility and the buying behavior of the sample. Study results indicate that the effect of Corporate Social Responsibility as a whole is greater than the Corporate Abilities.

This thesis is an extension of the scope of the doctoral research of Professor Percy Samoel Marquina Feldman entitled *The Influence of Corporate Social Responsibility on Buying Behavior of Peruvian Consumers* (CENTRUM, Business Center of the Pontificia Universidad Catolica del Peru. Lima 2009). This master thesis will validate whether the relationship originally identified by Professor Marquina also comes in the category of coffee consumption, as the author suggests in its final recommendations. With permission of the author, parts of his thesis were used, particularly the ones that regard to the literature review and method.

Tabla de Contenidos

Lista de Tablas	v
Lista de Figuras.....	vi
Capítulo I: Introducción	1
1.1 Antecedentes del Problema	1
1.2 Definición del Problema	3
1.3 Propósito de la Investigación.....	4
1.4 Importancia de la Investigación.....	5
1.5 Naturaleza de la Investigación.....	6
1.6 Preguntas de Investigación	6
1.7 Hipótesis	7
1.8 Marco Conceptual.....	8
1.9 Definición de Términos	9
1.10 Supuestos	10
1.11 Limitaciones	10
1.12 Delimitaciones	10
1.13 Resumen	11
Capítulo II: Revisión de la Literatura	12
2.1 Documentación	12
2.2 Revisión de la Literatura.....	12
2.2.1 Variable independiente: Responsabilidad social empresarial	12
2.2.2 Variable independiente: Competencias corporativas	20
2.2.3 Variable dependiente: Consumo socialmente responsable	24
2.3 Resumen	33
2.4 Conclusiones.....	34

Capítulo III: Método.....	36
3.1 Diseño de la Investigación.....	36
3.2 Conveniencia del Diseño	43
3.3 Preguntas de Investigación	45
3.4 Población	46
3.5 Consentimiento Informado	46
3.6 Diseño de la Muestra	46
3.7 Confidencialidad.....	49
3.8 Localización Geográfica.....	49
3.9 Instrumentación	49
3.9.1 Identificación de atributos relevantes.....	50
3.9.2 Especificación de los niveles por atributo.....	51
3.9.3 Diseño Experimental	53
3.10 Recolección de Datos	57
3.11 Análisis e Interpretación de Datos.....	57
3.11.1 Pruebas de hipótesis	58
3.12 Resumen	59
Capítulo IV: Resultados	60
4.1 Test de Consistencia	61
4.2 Demografía	62
4.3 Pruebas de Hipótesis.....	63
4.4 Disposición a Pagar	65
Capítulo V: Conclusiones y Recomendaciones.....	69
5.1 Conclusiones.....	69
5.2 Implicancias.....	72

5.3 Recomendaciones 73

5.4 Limitaciones y Sugerencias para Futuras Investigaciones 73

Referencias.....75

Apéndice A: Experimento de Elección.....95



Lista de Tablas

Tabla 1.	Ejemplo de Elección: Tarea 1	41
Tabla 2.	Distribución de Cuotas.....	48
Tabla 3.	Número de Elecciones y D-eficiencia de Diseños Experimentales	
	Alternativos con Siete Atributos	52
Tabla 4.	Lista de Variables, Atributos y Niveles	53
Tabla 5.	Ejemplo de Conjunto de Elección.....	55
Tabla 6.	Diseño Experimental.....	56
Tabla 7.	Distribución por Género.....	62
Tabla 8.	Distribución por Género y Edad	63
Tabla 9.	Parámetros Individuales del Modelo.....	65
Tabla 10.	Disposición a Pagar.....	67
Tabla 11.	Disposición a Pagar por Variable.....	68

Lista de Figuras

- Figura 1. Impacto de la responsabilidad social empresarial y las competencias corporativas en el consumo socialmente responsable..... 8
- Figura 2. Matriz de implicación de FCB, Foote, Cone, y Belding..... 42
- Figura 3. Tasa marginal de sustitución de los atributos. 68



Capítulo I: Introducción

Durante la última década, la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) ha ganado relevancia en el ámbito global. Con el objetivo de que los consumidores realizaran una evaluación más positiva de la empresa, muchas adoptaron prácticas de Responsabilidad Social Empresarial para lograr la lealtad de sus clientes (Marin, Ruiz, & Rubio 2009). Asimismo, se puede evidenciar con mayor incidencia la influencia positiva de la RSE en las intenciones de compra de los consumidores y en las evaluaciones que estos hacen de las empresas (Green & Peloza, 2011), especialmente en lo referido al valor de marca, a la selección de productos, y a las intenciones de recomendar su uso a terceros.

Sin embargo, otras investigaciones demuestran que la relación entre la RSE y la reacción de los consumidores no es siempre directa y evidente, lo cual señala la existencia de factores que pueden condicionar los efectos finales sobre la decisión de compra del consumidor (Sheikh & Beise-Zee, 2011).

El propósito de esta investigación fue evaluar la influencia de la RSE en el comportamiento de compra de los consumidores peruanos de la ciudad de Arequipa, con la intención de influir y orientar el comportamiento del sector empresarial hacia una gestión cada vez más responsable. La responsabilidad social es tarea de todos, pero el sector empresarial juega un rol protagónico en la búsqueda de un mundo cada vez más sostenible, debido al nivel de influencia que este tiene (Kolk & Van Tulder, 2010). 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 ganado 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 este tema (Pomeroy & Dolnicar, 2009) y por los US\$20.3 billones que el sector empresarial privado ha contribuido en apoyo a causas sociales en el mundo (Committee Encouraging Corporate Philanthropy [CECP], 2012). Cada vez más, los ejecutivos reconocen la importancia de los beneficios de los programas de responsabilidad a futuro. De acuerdo a una investigación realizada por McKinsey y Boston College's Center for Corporate Citizenship en 2008 que contó con la participación de 238 CEO, profesionales de inversión, inversionistas institucionales, y profesionales de la responsabilidad social de empresas de todo el mundo, el 66% de los encuestados considera que las acciones generadas por programas sociales se incrementarán en los próximos cinco años (McKinsey, 2009). Por otro lado, un estudio realizado a 144 ejecutivos peruanos consideró como principal beneficio de la RSE el mejorar la imagen y reputación de la organización, y que este debe capitalizarse a futuro con una preferencia en la elección del cliente (Jáuregui, 2011).

En el estudio realizado por Green y Peloza (2011), se identificó tres aspectos que impactan en el comportamiento del consumidor: el aspecto emocional (i.e., caridad y labor social), el aspecto social (i.e., cómo sus acciones son percibidas por la sociedad), y el aspecto funcional (utilidad). De acuerdo con el estudio, el valor emocional y social puede contrarrestarse con el valor funcional; sin embargo, este contraste es menor si la compañía es reconocida por su desempeño y calidad.

Estudios desarrollados en el ámbito internacional indican una relación positiva entre las actividades de RSE y las decisiones de compra de los consumidores (Abrantes, Gonçalves, & Dias de Faria, 2010; Hildebrand, Sen, & Bhattacharya, 2011; Marquina & Morales, 2012; Marquina & Vásquez-Párraga, 2013; Schmeltz, 2012). De acuerdo con el reporte del Eurobarómetro (Comisión Europea, 2012), encuesta que mide el estado de la opinión pública en cada uno de los países de la

Unión Europea, el 75% de los ciudadanos de esta región muestra bastante o mucho interés por conocer acerca del comportamiento responsable de las empresas y solo el 36% se considera totalmente informado sobre lo que hacen las empresas para actuar de forma responsable con la sociedad. Según el estudio de Nielsen (2013), en 58 países de Asia-Pacífico, Europa, América Latina, Oriente Medio, África, y América del Norte, el 50% de los consumidores tienen disposición a pagar más por productos y servicios socialmente responsables.

1.2 Definición del Problema

La sociedad enfrenta grandes desafíos globales. El deterioro del ambiente y la profundización de las desigualdades son dos de los mayores retos. El deterioro del ambiente se evidencia a través del incremento de las emisiones de dióxido de carbono, el 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 783 millones de personas que carecen de acceso a agua potable, el hecho de que el 39% del producto mundial bruto se concentre solamente en el 20% de la población, y que el 22% de la población mundial dispongan de menos de un dólar por día para su subsistencia (Organización Mundial de la Salud [OMS], 2012; World Bank, 2012).

Las empresas están llamadas a participar activamente en la solución de estos problemas, puesto que pueden ejercer influencia internacional. La sociedad y los mercados demandan a las empresas que además de buscar su bienestar económico contribuyan 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 adquirido resonancia global (Preuss & Córdoba-Pachón 2009). 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 a la minimización de los efectos negativos del negocio (Laudal, 2011).

La mayoría de los trabajos realizados para analizar la relación entre la RSE y el comportamiento de compra de los consumidores se han realizado en países desarrollados (Du, Bhattacharya, & Sen, 2010; Hildebrand et al., 2011). Por ello, resulta evidente la necesidad de ampliar el estudio de la relación entre estas variables hacia países en vías de desarrollo. A pesar del interés creciente por un consumo socialmente responsable en el ámbito, existen pocas investigaciones documentadas sobre el tema en el Perú, entre ellas la realizada por Percy Marquina en el año 2009. En la última década apareció una nueva visión sobre la Responsabilidad Social en la cual se considera que al realizar acciones de este tipo se está haciendo una inversión más que un gasto, es decir, es la oportunidad de convertir un problema social en una oportunidad económica en aspectos como la generación de ganancias, la capacidad productiva, las competencias humanas (Crespo, 2010). Para lograr sostenibilidad en un entorno altamente competitivo, las empresas requieren conocer y entender las nuevas demandas sociales de sus consumidores, con el fin de que la RSE se constituya en un medio para el logro de los objetivos organizacionales.

1.3 Propósito de la Investigación

El principal propósito de este estudio fue examinar la relación existente entre la RSE y el comportamiento de compra de los consumidores peruanos de un producto específico, el café, a través de una muestra representativa en la ciudad de Arequipa. 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 como el Perú.

El experimento se desarrolló sobre la base de una muestra aleatoria de 132 consumidores de la ciudad de Arequipa, estratificados por género y rango de edades. 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, y se han encontrado pocas investigaciones empíricas sobre este tema en países en desarrollo. En el Perú, el primer estudio realizado fue el elaborado por el Dr. Percy Marquina en el año 2009. El objetivo principal de este estudio fue ampliar la discusión sobre la influencia de la RSE en el comportamiento de compra de los consumidores. También, aportar evidencia empírica sobre los efectos observados en países en vías de desarrollo como el Perú. Esta investigación es, por tanto, una ampliación de dicho trabajo, para determinar y cuantificar la influencia de la RSE en el CnSR en la decisión de compra de café en la ciudad de Arequipa.

Los resultados de esta investigación serán de utilidad para los agentes empresariales, puesto que brindará criterios para la gestión de actividades de responsabilidad social y proveerá lineamientos para el lanzamiento de nuevos productos para el segmento en estudio. En segundo lugar, este trabajo contribuirá a la comprensión y al desarrollo de la RSE en el Perú, específicamente en la ciudad de

Arequipa, puesto que brindará evidencias que contribuirán a integrar el objetivo económico de las empresas con sus obligaciones éticas y sociales.

1.5 Naturaleza de la Investigación

Este estudio se desarrolló 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). Para este estudio experimental, se crearon, a partir de las bases brindadas por Auger, Devinney, Louviere, y Burke (2010), diferentes productos con diferentes niveles de competencias corporativas y acciones de RSE, lo cual forzó a los consumidores de Arequipa a hacer elecciones de compra que permitieron cuantificar la valoración económica o la disposición a pagar (DAP) de los participantes por cada una de estas competencias corporativas y acciones de RSE.

El 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. Esta metodología experimental se utilizó en investigaciones realizadas en Australia, Hong Kong, España, Estados Unidos, entre otros. Dentro de la literatura revisada, se encontró poca información sobre investigaciones similares realizadas en países en desarrollo (Marquina & Vásquez-Párraga, 2013). La literatura revisada incluyó, fundamentalmente, trabajos de investigación publicados en idioma inglés después del año 2009, relativos a la RSE, a las CC, y al CnSR.

1.6 Preguntas de Investigación

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

1. ¿Tiene la RSE influencia en el comportamiento de compra del consumidor de café, medido como CnSR, en la ciudad de Arequipa, Perú?

2. ¿Existe una relación directa entre el CnSR de café y la RSE en la ciudad de Arequipa, Perú?
3. ¿Existe una relación directa entre el CnSR de café y las CC en la ciudad de Arequipa, Perú?

1.7 Hipótesis

Las preguntas de investigación formuladas sirvieron de base para establecer dos proposiciones a validar mediante tres hipótesis para cada una de ellas. Estas proposiciones e hipótesis se presentan a continuación:

Proposición 1. No existe una relación positiva entre la RSE y el CnSR del café en la ciudad de Arequipa, Perú.

H₁. El atributo RSE *preocupación por el medio ambiente* afecta positivamente el CnSR.

H₂. El atributo RSE *apoyo de la empresa a programas de lucha contra la pobreza* afecta positivamente el CnSR.

H₃. El atributo RSE *buen trato a los trabajadores* afecta positivamente el CnSR.

Para completar el modelo de comportamiento de compra de este estudio, se incluyeron en el experimento las CC, con el objetivo de revelar la relación entre los atributos del producto de CC y RSE que los consumidores establecen al comprar.

Proposición 2. No existe una relación positiva entre las CC y el CnSR del café en la ciudad de Arequipa, Perú.

H₄. El atributo CC *liderazgo de la empresa* afecta positivamente el CnSR.

H₅. El atributo CC *ofrece productos de calidad* afecta positivamente el CnSR.

H₆. El atributo CC *productos innovadores* afecta positivamente CnSR.

En forma adicional se considera introducir la variable precio para permitir capturar la DAP de cada atributo:

H₇. El atributo *precio* afecta negativamente el CnSR.

1.8 Marco Conceptual

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

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

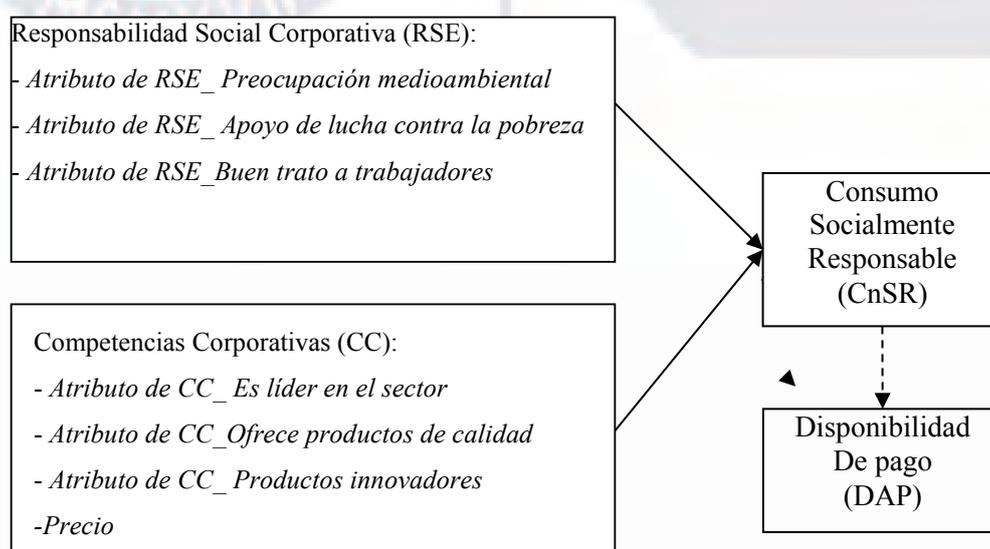


Figura 1. Impacto de la responsabilidad social empresarial y las competencias corporativas en el consumo socialmente responsable.

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): “la pericia en la producción y comercialización de productos y servicios” (Brown & Dacin, 1997, p. 70) y, según indica Marquina y Vázquez-Párraga (2013), se refieren a la experiencia de la organización en los aspectos relacionados al producto, la calidad del mismo, al cliente, y a la capacidad de innovación de la empresa.

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

Consumo Socialmente Responsable (CnSR): es “la elección consciente y deliberada de efectuar sus decisiones de compra sobre la base de principios éticos” (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 & Lee, 2005, p. 3).

El Comité Técnico de Normalización de Responsabilidad Social - ISO 26000 (2010) define a la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) como la:

La Responsabilidad de una organización por los impactos de sus decisiones y actividades en la sociedad y en el medio ambiente, a través de una conducta transparente y ética que:

- Contribuya con el desarrollo sostenible, incluyendo la salud y el bienestar de la sociedad;
- Tome en cuenta las expectativas de las partes interesadas (stakeholders);
- Cumpla con las leyes y sea compatible con las normas internacionales de conducta;

- Sea integrada en la totalidad de la organización y puesta en práctica en todas sus relaciones. (p. 5)

Método de Elección Discreta: es una metodología que usa técnicas experimentales para identificar 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 esta investigación, se establecieron los siguientes supuestos: (a) Los encuestados optarán por una alternativa en función a la maximización de la utilidad de esta (Gensler, Hinz, Skiera, & Theysohn, 2012) y (b) independencia de alternativas irrelevantes (Louviere, Hensher, & Swait, 2004).

1.11 Limitaciones

Este estudio está limitado hacia los consumidores peruanos residentes en la ciudad de Arequipa que aceptaron participar voluntariamente en la investigación. Al efectuar un balance entre la viabilidad práctica y la validez interna del instrumento, se determinaron las siguientes limitaciones adicionales: (a) solo siete atributos fueron puestos a prueba, (b) solo efectos lineales fueron considerados, (c) solo efectos principales (sin interacciones) fueron analizados, y (d) no se realizó una estratificación por niveles socioeconómicos. Este estudio está limitado también por la confiabilidad de los instrumentos elaborados y utilizados.

1.12 Delimitaciones

La investigación se circunscribió a entrevistar a consumidores de la ciudad de Arequipa, Perú, y se focalizó en el análisis de los precios, de los niveles de competencias corporativas (i.e., liderazgo en el sector, calidad de los productos, y

productos atractivos e innovadores), y de los niveles de las iniciativas de responsabilidad social (i.e., 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 de la RSE, esta ha evolucionado y ganado presencia en el contexto mundial. Cada vez más, los mercados y la sociedad exigen que las empresas además de buscar beneficios económicos contribuyan 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 sus 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 (Aguilar & Puerto, 2012). A pesar del incremento del consumo responsable en el mundo, aparentemente ninguna investigación se ha realizado sobre el particular en países en desarrollo. En el caso del Perú, solo se encontró una investigación que intentó medir el impacto de la RSE en el comportamiento de compra de los consumidores.

Capítulo II: Revisión de la Literatura

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

CnSR. Documentación

La revisión se concentró en las investigaciones escritas en inglés, desarrolladas a partir del año 2009 y existentes en las bases de datos del centro de documentación de CENTRUM Católica: EBSCOhost, ProQuest, JStor, Emerald, Science Direct, y Pro Quest Digital Dissertations; complementariamente se consultó también algunos trabajos encontrados en la Internet. La búsqueda incluyó tanto los nombres de las tres variables principales del estudio como de sus sinónimos: RSE, asociaciones corporativas, competencias corporativas, consumo ético, consumo socialmente responsable, marketing social, comportamiento del consumidor, y comercio justo. Estos temas representan una muestra conveniente de las 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 conocimiento sobre estas variables y 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

El concepto de RSE evolucionó constantemente. En el año 1945, Dean David promovió el concepto como una forma de alinear los intereses de los negocios con la

defensa del capitalismo del libre comercio contra lo que se percibía como el peligro del comunismo soviético. En el año 1951, Frank Abrams argumentó que las empresas debían preocuparse no solo por sus ganancias, sino también por sus empleados, clientes, y público en general (Carrol & Shabana; 2010). En 1953, Howard Bowen publicó su libro *Responsabilidades Sociales de los Hombres de Negocios*, en el cual definió a la RSE como “las obligaciones de los hombres de negocios para implementar aquellas políticas, tomar aquellas decisiones, o seguir aquellos lineamientos de acción que son deseables en función de los objetivos y valores de nuestra sociedad” (como se citó en Lama & Urbina; 2012, p. 3). Esta definición se sustenta en la preocupación por la ética y sin un análisis de las consecuencias económicas de la ejecución de las actividades o responsabilidades de la empresa, sobreponiendo las consideraciones éticas a las económicas (Marquina; 2009). Posteriormente Mc Guire (1963, como se citó en Lee & Carroll, 2011) consideró a la RSE en un contexto económico y legal, definiéndola como “la idea de la responsabilidad social supone que la corporación no solo tiene obligaciones económicas y legales, sino también responsabilidades con la sociedad que se extienden más allá de estas obligaciones” (p. 116).

En los años 70, inició la proliferación de definiciones de RSE. En esa década, sensibilidad y desempeño fueron los principales términos de discusión (Carrol & Shabana, 2010). En 1979, apareció una de las definiciones de RSE más utilizada en esa época, redactada por Carroll, en la cual se establecen cuatro responsabilidades (Lee & Carroll, 2011):

1. *Responsabilidad económica*: Es “la rentabilidad del negocio a través de la producción de bienes o servicios deseables a la sociedad” (p. 116).
2. *Responsabilidad legal*: Es el “cumplimiento de las leyes de acuerdo a la expectativa de la sociedad” (p. 116).

3. *Responsabilidad ética*: “Requiere que las empresas sigan los modelos de conducta que se consideran moralmente correctos” (p. 116).
4. *Responsabilidad filantrópica*: Es la “participación de las empresas en forma activa en el mejoramiento de la sociedad, más allá de sus responsabilidades económicas, legales y éticas” (p. 117).

En la década de los años 80, se añadieron nuevos conceptos a las definiciones de RSE. Estos estaban asociados con el medio ambiente, tales como el desarrollo sostenible y la sostenibilidad. Epstein (1987) consideró los conceptos de stakeholders y ética en la definición de RSE, (como se citó en Lee & Carroll, 2011) “la RSE se refiere principalmente a la consecución de los resultados de decisiones de la organización sobre temas o problemas específicos que (por alguna norma) tienen efectos beneficiosos sobre sus stakeholders” (p. 116). Esta década se considera como la etapa de la *ética corporativa*, en la que se fomentan las culturas éticas en las corporaciones. Desde ese momento y durante la década de los años 90, se inició una ardua búsqueda en torno a la relación entre RSE y el desempeño financiero de las organizaciones, por lo que se convirtió en un tema de discusión y de investigación académica, pudiendo considerarse que la búsqueda de la RSE llegó a la edad adulta (Carrol & Shabana, 2010).

En el año 2001 y 2002, Geoffrey Lantos consideró que la RSE tenía tres dimensiones: ética, altruista, y estratégica. Dos de ellas están relacionadas a las responsabilidades éticas y filantrópicas brindadas por Carroll en 1979; sin embargo, la dimensión estratégica ingresó como un nuevo término dentro del concepto de RSE. Esta dimensión consideró que las actividades de RSE podían mejorar la imagen de la corporación e incrementar la motivación y lealtad de varios de los stakeholders, por lo que muchas organizaciones iniciaron la inclusión de iniciativas de RSE como un

objetivo estratégico importante (Arikan & Güner, 2013; Cuevas, 2011). A partir de la difusión de esta dimensión, se elaboran definiciones de RSE con una visión estratégica para las organizaciones.

A pesar de la evolución del concepto y la creciente importancia de la RSE en el mundo, hasta el año 2009 no existía una definición universal de esta, puesto 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 (Marquina, 2009). Los criterios para definir la RSE pueden cambiar entre generaciones y culturas, y en Europa y Estados Unidos son diferentes 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 (Argandoña & Von Weltzien, 2010; Freeman & Hasnaoui, 2011; Weitzner & Darroch, 2009). Como mencionaron Nehme, Charbel, y Aline (2013), la RSE cubre todos aquellos ámbitos en los que se desarrolla un negocio en la sociedad en la que opera; por lo que cualquier persona puede utilizar el término sin discreción y con una definición acorde a su entendimiento o necesidad. Esta conclusión confirma que no existía una definición establecida de RSE, lo cual generaba confusión y una visión filantrópica de esta llevando a un comportamiento erróneo de las organizaciones.

Ante esta confusión, el Comité Técnico de Normalización de Responsabilidad Social - ISO 26000 (2010) definió la RSE como:

La responsabilidad de una organización por los impactos de sus decisiones y actividades en la sociedad y en el medio ambiente, a través de una conducta transparente y ética que:

1. Contribuya con el desarrollo sostenible, incluyendo la salud y el bienestar de la sociedad;
2. Tome en cuenta las expectativas de las partes interesadas (stakeholders);
3. Cumpla con las leyes y sea compatible con las normas internacionales de conducta;
4. Sea integrada en la totalidad de la organización y puesta en práctica en todas sus relaciones. (p. 5)

Esta definición se sustenta en la característica de triple dimensión (i.e., económica, social, y ambiental), por lo cual se considera como integración voluntaria de las organizaciones de las preocupaciones medioambientales y sociales en sus operaciones comerciales y su relación con los interlocutores. En consecuencia, es necesario establecer estrategias diferenciadas de acuerdo al contexto institucional y económico de los países en los que se desarrolla. Es esta interdependencia entre variables de mercado o económicas, variables institucionales, y su desarrollo relativo lo que ha generado una dinámica de acciones positivas en términos de responsabilidad social y medioambiental en el ámbito internacional (especialmente en países menos desarrollados) que conducen a la generación de códigos de conducta avalados por organismos internacionales, ONG, y organizaciones empresariales y sindicales. Se aprecia una dinámica incremental en el cambio organizacional, lo cual genera considerables avances en la gobernanza de las empresas multinacionales en una economía globalizada (Durán, 2009).

La norma ISO 26000:2010 se convierte en una poderosa herramienta para ayudar a las organizaciones a incorporar la RSE como principio de buena gestión, puesto que contribuye a un uso consciente y sostenible de los recursos naturales y humanos. La norma considera siete principios que aconseja a las organizaciones a adoptar para facilitar la integración de la responsabilidad social (Montero, 2012):

1. Rendición de cuentas por los impactos económicos, sociales y ambientales de su actuación, lo cual implica asumir su responsabilidad por los impactos negativos que genere y el compromiso de tomar las medidas necesarias para repararlos y evitar repetirlos.
2. Transparencia en las actividades que desarrolla y afectan a la sociedad e al medio ambiente. Sugiere que la organización suministre toda la información requerida por las partes interesadas en un lenguaje accesible e inteligente, excluyendo la información protegida por la propiedad intelectual o la que pueda causar incumplimientos de las obligaciones legales.
3. Comportamiento ético, rigiéndose por criterios de honestidad, equidad e integridad tratando de maximizar los impactos positivos en su entorno social y medioambiental, minimizando los negativos.
4. Respeto a los intereses de las partes interesadas en el desarrollo de sus operaciones.
5. Respeto al principio de legalidad, respetando y cumpliendo las leyes y regulaciones aplicables, por lo que debe tomar las medidas necesarias para estar al corriente y cumplir con la legislación vigente.
6. Respeto a la normativa internacional de comportamiento aun cuando la normativa nacional, a la que esté sujeta, no contemple las salvaguardas sociales y

medioambientales, evitando ser cómplices de comportamientos no compatibles con la normativa internacional de responsabilidad social.

7. Respeto a los derechos humanos, reconociendo su importancia y universalidad. Si en el caso los derechos humanos no sean garantizados en su ámbito de actuación, la organización debe realizar todo lo que este a su alcance para respetar y proteger esos derechos.

Se puede calificar a una empresa como socialmente responsable si realiza una integración adecuada y voluntaria de conductas y prácticas que contribuyan a mejorar el entorno social, económico, y medioambiental en sus políticas, objetivos, funciones, y actuaciones tanto internas, externas, y globales. Esta adecuación voluntaria es expresada en compromisos públicos con sus stakeholders, los cuales son valorados a través de índices de RSE que evalúan distintos aspectos definidos previamente y la información suministrada al respecto. Si bien estos índices no miden factores relevantes, pueden ser considerados como informativos sobre las prácticas de RSE seguidas o practicadas por las corporaciones, lo cual demostraría su funcionalidad, puesto que ofrecen un marco de referencia (Dopazo, 2012).

El Instituto Ethos de Brasil desarrolló en el año 2000 una serie de herramientas de autoevaluación para medir el grado de internalización de la RSE en las organizaciones. Incluyó siete temas principales: valores y transparencia, público interno, medio ambiente, proveedores, consumidores y clientes, comunidad y Gobierno y sociedad (Aguilar-Platas & Raufflet, 2010). En los últimos años, estos índices cobraron importancia y se ha buscado mejorar la metodología para su análisis y medición de la RSE en las empresas. Los esfuerzos para la creación de un índice de prácticas de RSE son ingentes, sobre todo porque en el mundo académico existen diferentes criterios para definir la RSE. De acuerdo con el estudio realizado por

Gjolberg (2009) a un grupo de 20 países, se puede afirmar cada país tiene afronta la RSE bajo distintos enfoques según su realidad y sus limitaciones metodológicas, lingüísticas, industriales, marcos jurídicos, los cuales podrían sesgar los resultados de la aplicación de índices de medición.

Existen una serie de iniciativas o modelos en materia de evaluación de RSE que aportan calificaciones de interés. Estas son (Dopazo 2012):

1. Calificaciones conforme al criterio de la inversión socialmente responsable realizada por distintas compañías (índice de Sostenibilidad Dw Jones, FTSE4Good y el listado ofrecido por el The Global 100 Most Sustainable Corporations);
2. Calificaciones según la pertenencia a asociaciones, club, y redes de RSE (UN Global Compact y World Business Council for Sustainable Development);
3. Calificaciones sobre realización de prácticas de información en sostenibilidad (encuestas KPMG Sustainability Reporting Survey y, por otra parte, los estándares GRI-Global Reporting Initiative); y
4. calificaciones conforme a sistemas internacionales de certificación en materia de gestión medioambiental, conforme a la norma técnica internacional ISO 14001 (certificable) o al Reglamento europeo EMAS Reglamento (CE) N° 1221/2009 del Parlamento Europeo y del Consejo de 25 de noviembre de 2009, relativo a la participación voluntaria de organizaciones en un sistema comunitario de gestión y auditoría medio ambientales, EMAS. DOUE L 342, de 22-12-2009.

En el año 1997, se fundó en Estados Unidos el Global Reporting Initiative (GRI) como respuesta a las iniciativas de la Coalición de Economías Ambientalmente Responsables (CERES, por sus siglas en inglés) y del Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA), una organización sin fines de lucro con

múltiples grupos de interés. El GRI es una organización cuyo fin es impulsar la elaboración de Memorias de Sostenibilidad en todo tipo de organizaciones, con la finalidad de exponer información acerca de su desempeño económico, ambiental, social, y de gobierno, a través de un completo marco para su elaboración. El marco, que incluye la guía para la elaboración de memorias, establece los principios e indicadores que las organizaciones pueden utilizar para medir y dar a conocer su desempeño económico, ambiental, y social.

Las directivas del GRI constan de 79 indicadores, organizados en función a las tres dimensiones de la RSE, y fueron establecidos con la finalidad de que las organizaciones informen objetivamente cada uno de los indicadores considerados centrales o indicar las razones por las cuales no lo hacen. Los indicadores son amplios y cubren los asuntos tales como: el impacto económico, el consumo de recursos naturales, el impacto sobre la biodiversidad, y la tierra fértil, así como el adiestramiento y la educación y el trabajo infantil.

Las organizaciones muestran un compromiso con la RSE convencidas de que es una herramienta para el éxito comercial y que los beneficios para sus accionistas no se obtienen únicamente con una maximización de los beneficios a corto plazo, sino con un comportamiento orientado por el mercado, pero responsable (Bengua & Clerici, 2009).

2.2.2 Variable independiente: Competencias corporativas

La gestión de la imagen de la empresa ha adquirido relevancia para las corporaciones modernas, lo cual la convierte en un instrumento de diferenciación y obtención de ventajas competitivas. Las actuales dinámicas del mercado invitan a las empresas a cuidar sobremanera los atributos y características organizacionales y de la marca, por cuanto son más duraderos y resistentes a las presiones competitivas que los

atributos propios de servicio/producto, las cuales son más fáciles de copiar (Bhattacharya & Sen, 2003). Por ello, no es raro que en los últimos años se haya generado una nueva área de estudio: el marketing corporativo, el cual es resultado del importante desarrollo de la investigación académica en torno a conceptos interrelacionados como identidad, imagen, personalidad, branding, o comunicación, referidos a la organización en su totalidad, a la empresa en su conjunto (Currás, 2010).

Por otro lado, las habilidades empresariales se definen como “la experiencia de la compañía en la producción y entrega de productos y servicios” (Brown & Dacin, 1997, p. 68) y las “dimensiones abstractas que se pueden resumir una serie de diferentes atributos de una empresa” (Berens, 2004, p. 56). Estos atributos se refieren a la experiencia en la fabricación, la calidad del producto, la orientación al cliente de la empresa, la capacidad de innovación de la empresa, la investigación y el desarrollo de una empresa, la experiencia del empleado, y el servicio post-venta (Gupta, 2002, como se citó en Marquina & Vásquez, 2013). Para conceptualizar y operar las herramientas empresariales se dispone de tres atributos claves que indican la experiencia de la compañía en entrega de servicios y en producción: la calidad del producto, la innovación tecnológica, y el liderazgo en la industria. En el entorno actual, donde prevalecen problemas sociales económicos y ambientales que obstaculizan el desarrollo social, el sector empresarial se enfrenta grandes retos en cuanto a innovación.

Para León (2012), la innovación:

Incide en las diversas funciones y procesos organizacionales que marcan ventajas en cuanto a productividad y competitividad, en aspectos que trascienden los objetivos corporativos y que la ubican como una fuerza o

variable determinante en el desarrollo de las comunidades donde se desenvuelve y progresa. Este pensamiento es uno de los elementos claves que impulsa el movimiento de la responsabilidad social empresarial (RSE). (p. 32)

La idea de empresa está ligada a la necesidad de lo nuevo, por ello no es preciso que esta necesidad este ligada a nuevas tecnologías, puesto que en la medida que estén disponibles no son nuevas. La innovación en las empresas no se refiere tanto a la técnica como al comportamiento humano, porque la técnica está regida a reglas. En cambio, lo nuevo en el comportamiento del hombre no se agota porque se extiende al descubrimiento de nuevas normas, sobre todo en el territorio laboral, donde no rigen los esquemas abstractos y estereotipados sino que el acierto debe a la creatividad y capacidad de decisión, lo que requiere estudio, dialogo, imaginación, espontaneidad, prudencia, y agilidad de decisión.

Para Harris y Albury (2009), la innovación social se inspira en el bien social y se da por las necesidades sociales mal servidas u obviadas por el mercado o el Estado. La innovación social se puede dar dentro o fuera de los servicios públicos, esta puede ser desarrollada por el sector público, privado, o de terceros, pero debe necesariamente abordar los principales desafíos sociales. Sin embargo, para la Comisión Europea (2011a), la innovación social, en su forma más básica, se relaciona con nuevos procesos (i.e., formas de organización y relaciones) y resultados que respondan a las demandas sociales de los grupos más vulnerables no atendidos por las instituciones públicas o el mercado. Un siguiente nivel de evolución de la innovación social disiparía la frontera entre lo económico y lo social, puesto que lo social se convierte en una oportunidad para generar valor. La innovación es vista como un proceso que debe enfrentar a los retos de la sociedad a través de nuevas formas de relaciones entre los actores sociales.

Las asociaciones corporativas se traducen en la información que tienen las personas sobre la empresa, la cuales incluye percepciones, deducciones, y creencias que se tiene acerca de ella. Orozco y Ferré (2012a) indicaron:

Las investigaciones relacionadas con la reputación han girado en torno a la relación del concepto con aspectos como el valor de marca y la estrategia corporativa (Bauer, 2010; López & Iglesias, 2010; Muñoz, 2010; Suviri, 2010), los efectos de la comunicación en la reputación corporativa (Claeys, Cauberghe, & Vyncke, 2010; Fernández, 2011; Mosto, 2010) y la influencia de la responsabilidad social corporativa y la sostenibilidad en la reputación. (p. 62)

Según Orozco y Ferré (2012b), la reputación corporativa (RC) es una de las preocupaciones más relevantes para todo tipo de empresas. Por ello, tuvieron que coincidir circunstancias tales como el peso que han cobrado los intangibles en el valor de la marca, la fuerza de los stakeholders en las decisiones empresariales, la globalización de los mercados, e incluso la manera en que se conciben las comunicaciones y en general la relación entre los mercados, los grupos de interés, y los medios de comunicación.

La identidad organizacional y corporativa no son conceptos opuestos, sino que están estrechamente relacionados, siendo la identidad corporativa una forma explícita de transmisión de la identidad organizacional (Pérez & Rodrigo, 2011).

El marketing con causa es una estrategia de marketing a través de la cual una empresa colabora con una causa social a cambio de que el consumidor compre sus productos y servicios. Su uso, que ha crecido de forma exponencial durante los últimos años, pretende fortalecer la posición de la compañía, aumentando las ventas de sus productos y servicios, mejorando su imagen y posicionándola como una organización socialmente responsable. El marketing con causa permite, además,

alcanzar otros objetivos, como contribuir a la mejora de la sociedad (Buil, Melero, & Montaner, 2012).

Sin embargo, de acuerdo con un estudio realizado por Marquina y Morales (2012), los efectos de las CC son más importantes que los efectos de RSE, y ambos son mucho más importantes que el efecto precio.

2.2.3 Variable dependiente: Consumo socialmente responsable

Kotler y Lee (2005) señalaron:

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 parecieran 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).

Por ejemplo, la empresa The Body Shop construyó su reputación sustentada en su RSE. Su identidad empresarial se refleja sobre su imagen empresarial y esta, a su vez, afecta positivamente las relaciones de la empresa con su público objetivo.

Papasolomou-Dukakis, Krambia-Kapardis, y Katsioloudes (2005) explicaron, así, la importancia de la RSE:

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

Carrigan y Attalla (2001), por su parte, plantearon que “a pesar de que los consumidores son fundamentales en el proceso de comercialización, existen muy pocas investigaciones sobre la ética de los consumidores y del impacto que esta tiene en su comportamiento de compra” (p. 563). La relación entre la RSE y el comportamiento de compra de los consumidores no es fácil de establecer, es un fenómeno complejo sujeto a interpretaciones y a resultados de investigaciones muchas veces contrapuestos.

González, Korchia, Menuet, y Urbain (2009) concluyeron que los consumidores socialmente responsables no forman un grupo homogéneo. En sus hallazgos encontraron cuatro tipos distintos de consumidores: (a) los consumidores socialmente responsables (SCR), que son muy críticos en cuanto al consumo y están muy comprometidos con este tema; (b) los consumidores locales (*locals*), que progresivamente están preocupados por el consumo, como la generación de basura y el consumo inmediato; (c) los consumidores buena causa (*good causes*), que asocian el consumo con el placer y son conscientes de los efectos perjudiciales al sistema, por lo que se orientan al comercio justo y las prácticas de desarrollo sustentable; y (d) los consumidores indiferentes (*Indifferent*), quienes no están interesados en el consumo socialmente responsable, muestran estilos de consumo microsocial y microindividualista.

Hye-Jin y Nelson (2009) encontraron que muchos consumidores socialmente responsables optan por no comprar (*boycotting*) como una estrategia de protesta ante las acciones inmorales de las empresas y para lograr cambios que demanda la sociedad; y también asumen el elegir comprar (*buycotting*) como una medida para favorecer con sus decisiones de compra a las empresas socialmente responsables.

De acuerdo con el estudio de *Consumo Responsable y Desarrollo Sostenible* (Ministerio de Empleo y seguridad social del Gobierno de España, 2012), realizado en España, ante la dificultad de los consumidores para verbalizar asociaciones a *consumo responsable y desarrollo sostenible*, se concluye que:

... las expresiones consumo responsable es utilizada por el 66% de los encuestados para hablar de pautas de comportamiento, hábitos, y percepciones relacionadas con lo cotidiano, con el hogar, con la economía doméstica, y sobre todo, se asocia mayoritariamente con la idea de ahorro; mientras que el 36% utiliza el concepto *desarrollo sostenible* con connotaciones más abstractas, sobre todo, medio ambiente o fuentes de energía, y también desarrollo económico y empleo, conversación política, y formación académica. (p. 37)

Muchas encuestas desarrolladas en el ámbito internacional sugieren que existe una relación positiva entre las acciones de responsabilidad social de una empresa y la reacción de los consumidores hacia la empresa y sus productos (Bhattacharya & Sen, 2004; Sen & Bhattacharya, 2001).

Según Dawkins (2004), en Reino Unido la importancia declarada de la responsabilidad social en las decisiones de compra cayeron de 46% en el año 2001 a 38% en el año 2003. Sin embargo, la importancia de las actividades de la empresa en materia de la RSE en las decisiones de compra de los consumidores sigue siendo

mayor al 24% observado en el año 1997. No obstante, en EE.UU. ocho de cada diez personas confían en las empresas que apoyan causas sociales, lo cual 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 está asociada con una causa social (Cone, 2004). La denominada Encuesta del Milenio entrevistó a 25, 000 personas en todo el mundo, y de ella 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 (Envionics International, 1999).

Numerosas investigaciones académicas corroboran estas conclusiones al presentar evidencias de la influencia positiva de la RSE en las evaluaciones de la empresa por parte de los consumidores y de sus intenciones de compra (Arredondo, Maldonado, & De la Garza, 2010; Brown & Dacin, 1997; Carrigan et al., 2004; Creyer & Ross, 1997; Grimmer & Bingham, 2013; Gupta, Navare, & Melewar, 2011; Kreng & Huang, 2011; Lindgreen, Xu, & Maignan, 2001; Lin-Hi & Müller, 2013; Maon & Wilcock, 2012; Moosmayer & Fuljahn, 2010; Obermiller, Burke, Talbott, & Green, 2009; Öberseder, Schlegelmilch, & Murphy, 2013; Schroeder & McEachern, 2005; Smith & Langford, 2009; Uusitalo & Oksanen, 2004). Así, por ejemplo, los resultados de una investigación efectuada en 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). 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 documentaron efectos positivos en la evaluación de los productos y marcas, así como en las preferencias por seleccionar y recomendar una marca. Recientes investigaciones ilustran una relación positiva entre la RSE y las actitudes de los consumidores hacia las empresas (Marin & Ruiz, 2007). También, 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).

García (2012) concluyó que la aceptación, la confianza, y el respaldo de la sociedad a una institución no depende solo de la generación de expectativas, sino del cumplimiento de estas, y no solo según el parecer de los propietarios accionistas sino también de los trabajadores y clientes, puesto que estos últimos exigen productos de calidad y la sociedad cada día muestra más preocupación por cuestiones relacionadas con el desarrollo responsable y sostenible.

De acuerdo con lo manifestado por Bhattacharya y Sen (2004), las actividades de RSE “pueden traducirse en una disposición a pagar un sobrepago 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 tiene 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 la RSE, entendida como un *marketing con causa social*, “puede proporcionar mejores resultados que descontar precios o aumentar el presupuesto promocional hasta un 20%” (p. 183). El autor llegó

a esta conclusión después de analizar los efectos del marketing con causa social a través de seis estudios desarrollados entre 1996 y 2002. Los patrones de consumo ético consideran de manera preponderante los temas ambientales e 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). Por ejemplo, el estudio de Auger et al. (2006) realizado en ocho países manifiesta que las preocupaciones en torno de los derechos humanos y de los derechos laborales son universales.

Devinney, Auger, et al. (2006) propusieron un nuevo concepto en el que destacaron el rol de 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 CnSR 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).

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

Contrariamente a lo expuesto, investigaciones recientes demuestran que la relación entre la RSE y el consumo ético no es siempre directa y evidente. Mohr et al. (2001) 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, el precio, la calidad, la conveniencia, la falta de información (Mohr et al., 2001), la predominancia de la marca (Berens et al., 2005), las acciones específicas de RSE, la identificación que el consumidor tenga con cada una de estas actividades, y la percepción que el consumidor tenga de la RSE (Sen & Bhattacharya, 2001). Otros factores 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, membrecías a asociaciones de voluntariado (Becchetti & Rosati, 2007), la naturaleza del producto, y las reacciones individuales a los costos y recompensas personales (Belk et al., 2005). Otras investigaciones también consideran las circunstancias económicas, el tipo de instituciones gubernamentales y políticas, las normas culturales de la sociedad en la que vive el consumidor (Devinney, Auger, et al., 2006), el grado de involucramiento, la certeza, la efectividad percibida, la disponibilidad percibida (Vermeir & Verbeke, 2006), y el tipo de producto y las características específicas de las acciones de RSE (Araña & León, 2005a, 2005b).

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

el 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 (i.e., 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 se acompañan de la disposición a pagar más por los atributos sociales (Auger & Devinney, 2007) y que un porcentaje mayoritario de los consumidores entrevistados en países como Alemania, Australia, China, España, India, Suecia, Turquía, y Estados Unidos evalúa 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).

De acuerdo con Schwalb (2009), la Responsabilidad Social del Marketing (RSM) es una filosofía sustentada en principios y valores de contenido ético que guía la actividad del marketing. Según esta filosofía, todas las personas e instituciones que desempeñan alguna actividad vinculada al marketing, o de soporte a este, deberían tomar decisiones considerando no solo las metas de venta, de utilidades, y de

participación de mercado de la empresa, sino también, y de manera prioritaria, las necesidades y deseos de corto y largo plazo del consumidor, contribuyendo así a mejorar su bienestar y a elevar la calidad de vida de la sociedad en general.

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 2001 señaló “que si bien es cierto que hoy en día los consumidores son más sofisticados, esto no necesariamente significa que tengan un comportamiento más favorable hacia las empresas éticas” (Fan, 2005, p. 347).

Existe una desconexión evidente entre lo que los consumidores dicen que les preocupa cuando son entrevistados y lo que hacen cuando compran. En tal sentido, Tallontire et al. (2001) plantearon que “las encuestas sugieren que la gente toma en cuenta ciertos valores al efectuar sus compras, sin embargo, es obvia la disparidad entre lo que dicen al ser encuestados y sus compras actuales” (p. 4). Auger et al. (2003) explicaron que estas diferencias obedecen a que, en las encuestas convencionales, no se obliga a los encuestados a escoger entre atributos funcionales tradicionales y atributos de responsabilidad social. Estos instrumentos tienden a sobreestimar la importancia de la RSE porque las escalas tipo Likert “no permiten obtener respuestas confiables” (Auger & Devinney, 2007, p. 2) y además porque los “encuestados tienden a esconder sus reales sentimientos para quedar bien con los entrevistadores” (p. 6). De esta manera, “las encuestas tienden a sobrevalorar la importancia de los atributos sociales, ya que estas son, obviamente, respuestas socialmente más aceptables” (Auger et al., 2006, p. 6).

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

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

Esto podría explicar por qué las preocupaciones éticas de los consumidores “no necesariamente se manifiestan en sus actuales decisiones de compra” (Fan, 2005, p. 347). Los estudios de Devinney, Auger, et al. (2006) sugirieron también que aun los consumidores que toman en cuenta los atributos sociales de los productos, “no están dispuestos a sacrificar la funcionalidad de sus productos” (p. 35). De acuerdo con lo planteado por Marin y Ruiz (2007), “estos resultados contradictorios no hacen sino poner en evidencia la necesidad de estudiar más las consecuencias de la RSE en la percepción de los consumidores” (p. 246).

Según el estudio del Instituto de Información Comercial Española (ICE) realizado en España por Martínez y Elizazu (2009) “los consumidores no entienden bien las afirmaciones ambientales presentes en los envases o en la publicidad del producto” (p. 46). También concluyeron que en España, por la falta de información, los consumidores no compran de forma responsable y que los productores no certifican porque el mercado no compra. Se requiere la participación del Estado a través de instituciones públicas certificadoras que garanticen la veracidad de los atributos descritos en los envases de los productos.

2.3 Resumen

En la literatura revisada se encontró que los investigadores tienden a utilizar diferentes conceptos vinculados con el comportamiento de compra para referirse a los

mismos fenómenos. Por ejemplo, compromiso de la empresa con el medio ambiente (Aqueveque, 2005), CnSR (Devinney et al., 2006), características sociales o éticas (Auger et al., 2003), y el apoyo que brindan los consumidores a las actividades de RSE (Marin & Ruiz, 2007). Adicionalmente, es posible encontrar en la literatura seis diferentes tipos de “iniciativas socialmente responsables de las empresas” (Kotler & Lee, 2005, p. 3): marketing social corporativo, promoción con causa social, marketing con causa, filantropía corporativa, voluntariado corporativo, y prácticas de negocio socialmente responsables (para una revisión comprehensiva, ver Kotler & Lee, 2004, 2005). Además, “la diferente terminología y enfoque a lo largo de los estudios anteriores hacen difícil integrar de manera consistente el conocimiento existente en torno de la RSE” (Maignan & Ferrell, 2004, p. 3).

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

2.4 Conclusiones

1. A pesar del creciente interés por conocer los efectos de la RSE en el comportamiento de compra de los consumidores, no está claro aún si las

actividades de RSE influyen en las evaluaciones de los consumidores. Por ello, es necesario continuar el estudio sobre la relación existente entre la RSE y el comportamiento de compra del consumidor. Las respuestas contradictorias encontradas en la literatura evidencian la necesidad de establecer si al consumidor efectivamente le interesa el tema de la RSE y si está dispuesto a pagar por este tipo de actividades sociales. Por otra parte, es fundamental el conocer en detalle el tipo de reacciones que la RSE genera en los consumidores (Marín & Ruiz, 2007), con el fin de orientar el accionar de las organizaciones hacia una mayor generación de valor.

2. 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 la ciudad de Arequipa 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 y ampliar el espectro de análisis previo. A partir de la recomendación de Auger y Devinney (2007), se desarrolló un estudio experimental bajo el Método de Elección Discreta, puesto que este “da lugar a estimaciones más fiables” (p. 2).

Capítulo III: Método

El propósito de este estudio es complementar la investigación realizada por Percy Marquina en el año 2009 y determinar si existe una relación significativa entre la RSE (i.e., preocupación de la empresa por el medio ambiente, apoyo a programas de lucha contra la pobreza y buen trato a los trabajadores), las CC (i.e., liderazgo en el sector, calidad de los productos, y productos atractivos e innovadores), y el CnSR de los consumidores peruanos, específicamente en la muestra tomada en la ciudad de Arequipa. Este estudio midió las preferencias de los consumidores en términos de su intención de compra y cuantificó la disposición a pagar (DAP) de los participantes por cada CC y acción de RSE, mediante el 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 evaluó la influencia de la RSE en el comportamiento de compra de los consumidores de la ciudad de Arequipa, Perú. Con este objetivo, se diseñó e implementó un estudio experimental bajo la perspectiva del MED. El método de elección discreta utilizado permite verificar si las creencias y los comportamientos de compra están efectivamente conectados (Marquina & Morales, 2012). El tema de investigación ha sido ampliamente abordado sin llegar hasta el momento a resultados concluyentes. Los estudios previos han sido realizados principalmente en (a) Australia (Auger et al., 2003, Auger & Devinney, 2005; Auger et al., 2006; Auger et al., 2007), (b) Estados Unidos (Bhattacharya & Sen, 2004; Carrigan & Atalla, 2001; Creyer & Ross, 1997; Endacott, 2004; Mohr & Webb, 2005; Mohr et al., 2001; Sen &

Bhattacharya, 2001), y (c) Europa (Araña & León, 2005a, 2005b; Becchetti & Rosati, 2007; Belk, 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, puesto que se utilizó para evaluar las preferencias de compra de los consumidores en sectores tan diversos como consumo masivo, medio ambiente, agricultura, servicios culturales, servicios financieros, y transporte (Araña & León, 2005a, 2005b; Auger et al., 2007; Calder, Phillips, & Tybout., 1981, 1982; Colombo, Hanley, & Calatrava-Requena, 2005; Dellaert, Brazeill, & Louviere, 1999; Elrod, Louviere, & Krishnakumar, 1992; Kaciak & Louviere, 1990; Klamey, Bennett, Louviere, Morrison, & Rolfe, 2002; Louviere, 1983, 1988, 2001; Louviere & Hensher, 1983; Louviere & Woodworth, 1983; Lynch, 1982; Mazzanti, 2003; Oppwal, Louviere, & Timmermans, 1994; Swait & Louviere, 1993).

Un experimento de elección discreta supone presentar a los consumidores diferentes opciones de compra en las que se han efectuado combinaciones diversas de los atributos de un producto o servicio y solicitarles que escojan aquella que más se acerca a sus preferencias. En este proceso, se manipulan tanto las variables independientes o atributos del producto, así como los niveles o magnitudes de los mismos, y se obtiene como resultado lo que en la literatura se denomina *efectos* sobre la variable dependiente. Así, esta técnica permite una evaluación rigurosa de las hipótesis de investigación que se planteen y también estimar los efectos marginales, la tasa marginal de sustitución, (TMS) y la disposición a pagar por cada uno de los atributos (Kanninen, 2002).

Aunque el MED no es el único método utilizado para entender y modelar las decisiones de consumo, ha sido ampliamente utilizado y aceptado por la academia desde que fue introducido por Daniel McFadden, ganador del Premio Nobel en 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. La teoría neoclásica se cuestiona por los hallazgos de la economía experimental; sin embargo, según McFadden (2001): “si bien los aportes de la economía experimental son útiles y relevantes, lamentablemente hasta el momento no existen desarrollo teóricos validados que permitan incorporar este conocimiento en los MED” (p. 361).

De acuerdo con McFadden (2001), las predicciones derivadas de Teoría de la Utilidad Aleatoria han sido validadas frecuentemente y constituyen una primera aproximación para entender las preferencias de compra de los consumidores (como se citó 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 existen 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 determinista porque, dados 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 determinista y no puede ser predicha con exactitud. Lo que sí se puede es derivar la probabilidad de ocurrencia de cada evento, al considerar que los factores no observados se distribuyen aleatoriamente con una función de densidad $f(\varepsilon)$.

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

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

La utilidad puede ser expresada como $U = \beta'x + \varepsilon$, donde la parte observada es $(\beta'x)$, donde x es un vector de variables y β es el vector de parámetros asociados a x , y la parte no observable es (ε) . Se asume que la persona solo adquirirá el producto si la utilidad que le genera es positiva. Para su estimación, se utilizó un modelo de elección discreto, binario, y logístico, de acuerdo con el supuesto de que cada elección es independiente de las otras (ε es independiente e idénticamente distribuido, no está

correlacionada entre las diferentes alternativas propuestas, y su varianza es homogénea en todas las alternativas); lo cual implica que no existen problemas de autocorrelación, es decir, la varianza de los coeficientes estimados no generan errores del tipo II. Los datos fueron obtenidos bajo la metodología de las preferencias reveladas, “siguiendo un proceso de diseño sistemático y planificado en el que los atributos y sus niveles son predefinidos buscando minimizar los errores de medición” (Louviere et al., 2004, p. 83). El diseño experimental implica incorporar el mayor nivel posible de variables que influyen en el proceso de compra, con el fin de permitir la mejor inferencia posible de la data obtenida. El diseño es importante entre otras cosas porque influye significativamente en la información que puede ser extraída. Para una descripción pormenorizada de este proceso, ver Train (2003), Kjaer (2005), Hensher et al. (2005), y Louviere et al. (2004).

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

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

De acuerdo con lo sugerido por Cozby (2004), “la réplica de los resultados de una investigación aumenta la confianza y validez en la generalización de dichos resultados” (p. 239). El CnSR de los consumidores arequipeños fue examinado según

el procedimiento establecido en investigaciones previas (Araña & León, 2005a; Auger et al., 2003; Mohr & Webb, 2005). De esta manera, se ofrecieron a los encuestados dos marcas de café y debían seleccionar, en todos los casos, una de ellas. Cada participante completó las 17 tareas de elección que se les proporcionaron. En la Tabla 1, se presenta a modo de ejemplo una de estas tareas.

Tabla 1

Ejemplo de Elección: Tarea 1

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

De acuerdo con la Matriz Foote, Cone, y Belding Grid (Vaughn, 1986; ver Figura 2) que relaciona la implicación de compra del consumidor con la motivación de compra predominante entre la razón y la emoción; la compra de café se encuentra en el cuadrante IV- Hedonismo. Es decir, es un producto con bajo grado de involucramiento por parte del cliente y los criterios emocionales predominan al momento de efectuar la compra. Se decidió utilizar este producto, entre otras razones, porque permitía la evaluación de temas ambientales, condiciones de trabajo, y otras características tradicionales. Adicionalmente, el café es un producto con el que está familiarizada casi toda la población de la ciudad de Arequipa y, además, pertenece a un sector altamente competitivo y dinámico con alto grado de penetración y cobertura de mercado. Todas estas características hacían prever que el experimento sería fácil de entender por los encuestados.

		Modo de Aprehensión	
		Intelectual	Emocional
Grado de implicación	Fuerte	I. Decisión riesgosa o importante, implica aprendizaje y evaluación racional. Máquina-herramienta, lavarropas, seguro de vida, ascensor, lentes de contacto	II. Decisión importante, se basa en aspectos afectivos. Auto familiar, reloj valioso, perfume, gafas, viaje de vacaciones.
	Débil	III. Decisión de rutina. Champú, insecticida, pañuelos de papel, lámpara de luz.	IV. Decisión hedonista. Café, cerveza, hamburguesa, caramelos, disco compacto, restaurante.

Figura 2. Matriz de implicación de FCB, Foote, Cone, y Belding.

Con el fin de evitar un sesgo por la predominancia de alguna marca real del mercado, se decidió trabajar sin una marca definida, generalizando las mismas con las nomenclaturas X e Y.

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

Las respuestas del experimento utilizadas para la estimación del modelo de comportamiento fueron 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 permite analizar de manera heurística las diferentes reglas de decisión de los agentes económicos (i.e., éticas, cognitivas, y emocionales), determinar en qué

medida la RSE puede influenciar el CnSR de los consumidores de la ciudad de Arequipa, 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 de la ciudad de Arequipa. El experimento se administró a una muestra de 132 individuos en agosto del año 2013. Para tal fin, la encuesta se desarrolló utilizando el muestreo no probabilístico por conveniencia, donde cada uno de los participantes del grupo de elaboración del presente documento realizó las encuestas con las personas a las que tenía fácil acceso, en universidades, centros laborales, centros comerciales, y entorno familiar.

La estimación del modelo experimental se realizó empleando el método de maximización de la función de verosimilitud (Louviere et al., 2004). El software utilizado para el diseño del experimento fue el SAS 9.1, mientras que el software utilizado para la estimación del modelo de elección discreta fue STATA 12.

3.2 Conveniencia del Diseño

En esta investigación se utilizó la técnica experimental del Método de Elección Discreta. Se empleó esta metodología porque la literatura sugiere que es apropiada su utilización cuando se presentan las siguientes características: se busca establecer una relación de causalidad (Shadish, Cook, & Campbell, 2002), se busca forzar las elecciones de los consumidores con el fin de revelar sus intenciones reales (Auger & Devinney, 2007), cuando se desea estimar las preferencias individuales por atributos o características de productos que no son observables en el mercado actualmente (Merino-Castelló, 2003), cuando se busca que la decisión de compra sea lo más real posible (Auger & Devinney, 2007), cuando el objetivo es evaluar la conducta de compra en diferentes circunstancias (Devinney et al., 2006), cuando se busca cuantificar la disposición a pagar por productos socialmente amigables (Auger et al., 2006), y cuando no se dispone de información previa sobre las decisiones y

preferencias del consumidor (Merino-Castelló, 2003). En la medida en que la investigación propuesta reunía todas estas características, se decidió utilizar esta técnica experimental cuantitativa.

Auger y Devinney (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 plantearon que el método tradicional de encuestas tiende a sobrevalorar la importancia del comportamiento ético de los consumidores, por ello sugieren la utilización de técnicas experimentales, puesto que estas “reflejan mejor el comportamiento real de compra de los consumidores” (p. 26). Auger et al. (2006) concluyeron que las investigaciones en torno de este tema “no deben solo enfocarse en el punto de vista del consumidor, sino especialmente en cuantificar la disposición a pagar por los atributos socialmente responsables de los productos” (p. 20). Además, “las encuestas no permiten llegar a resultados concluyentes sobre el comportamiento actual de los consumidores” (Devinney, Eckhardt, & Belk, 2006, p. 6).

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

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

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

3.3 Preguntas de Investigación

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

¿Tiene la RSE influencia en el comportamiento de compra del consumidor, medido como CnSR, en la ciudad de Arequipa, Perú?

Las preguntas secundarias que se abordaron fueron:

1. ¿Existe una relación significativa entre el CnSR de café y la RSE en la ciudad de Arequipa, Perú?
2. ¿Existe una relación significativa entre el CnSR de café y las CC en la ciudad de Arequipa, Perú?

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

1. No existe una relación significativa entre la RSE y el CnSR de café en la ciudad de Arequipa, Perú.
2. No existe una relación significativa entre las CC y el CnSR de café en la ciudad de Arequipa, Perú.

3.4 Población

La población de los consumidores se definió como todos aquellos consumidores que viven en la ciudad de Arequipa.

3.5 Consentimiento Informado

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

3.6 Diseño de la Muestra

Para efectos de la determinación de la muestra, se tomó en consideración que las respuestas del experimento eran de naturaleza categórica, lo cual 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 17 escenarios diferentes de elección. Hensher et al. (2005) explicaron cómo determinar el tamaño de muestra mínimo aceptable, n , para una estrategia de muestra aleatoria simple en el caso de los MED:

Este se determina por un nivel deseado de probabilidad estimado \hat{p} . Donde p es la verdadera proporción de la población; a es el nivel de desviación, en

porcentaje, admisible entre \hat{p} y p , y β es el nivel de confianza de las estimaciones tales que $\Pr(|\hat{p} - p| \leq ap) \geq \beta$ para cada n , donde $\beta = 1 - \alpha$. La muestra mínima es definida como:

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

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

$$\left(1 - \frac{\alpha}{2} \right).$$
 (Hensher et al., 2005, p. 185)

La verdadera proporción de la población no es posible de establecerla ex-ante, puesto que no existe información de mercado previa. Si se asume que la proporción obtenida en el estudio piloto es semejante a la verdadera proporción de la población (p) con una dispersión máxima 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). Puesto que a cada entrevistado se le presentarían 17 tareas de elección, el número mínimo de personas que sería necesario entrevistar se redujo a 90 (i.e., $1,536 / 17$). Sin embargo, puesto que como parte del diseño se consideraron seis rotaciones diferentes de cada tarea de elección con el fin de evitar sesgos derivados del orden de presentación de los atributos, el número mínimo de entrevistados que finalmente se decidió encuestar fue 132, para lograr un número balanceado de encuestados por cada tipo de rotación. A fin de tener un mayor margen en el caso de encuestas no validas, se optó por encuestar un 10% adicional de individuos.

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 balanceados y estratificados en función de la edad de los entrevistados. Se establecieron cinco diferentes rangos (18-24, 25-30, 31-40, 41-50, 51 o más) q. Esta segmentación por cuotas se desarrolló para asegurar que el mayor número de rangos de edad estuvieran representados, a fin de permitir la generalización de los resultados obtenidos.

Se utilizó un muestreo por conveniencia para los grupos, realizado en función a los conglomerados establecidos básicamente por género y rango de edades. El trabajo del encuestador se realizó en el centro de trabajo, centros comerciales, familiares, universidades e institutos al azar. La distribución de cuotas utilizada se presenta en la Tabla 2.

Tabla 2

Distribución de Cuotas

Conglomerados	Género	Cuota por edades					Total
		18-24	25-30	31-40	41-50	51 a más	
1	Masculino	13	10	13	10	16	62
2	Femenino	14	11	16	12	17	70

El experimento se aplicó, finalmente, en agosto de 2013 a una muestra representativa de la población arequipeña. Un número de 132 personas con un rango de edad de entre 18 y 80, La muestra estuvo compuesta por un 47% de hombres y un 53% de mujeres.

3.7 Confidencialidad

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

3.8 Localización Geográfica

El estudio se llevó a cabo en la ciudad de Arequipa, ciudad que representa el 4.13% de los 30.4 millones de habitantes del Perú, aporta el 5.17% del PBI nacional, y representa el 4.09% de la población económicamente activa (Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI], 2013). La población económicamente activa de Arequipa se concentra en el sector privado, el cual representa el 45.6% y el 31% son trabajadores independientes (INEI, 2010). Además el 38.4% de la población económicamente activa ha culminado sus estudios universitarios, sin embargo el 42.4% solo cuenta con educación secundaria (INEI, 2011).

3.9 Instrumentación

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

A continuación, se describen el proceso utilizado en la generación y formulación del experimento de elección discreta siguiendo los pasos propuestos por

Verma, Iqbal, y Plaschka (2004): (a) identificación de atributos relevantes, (b) especificación de los niveles por atributo, y (c) el diseño experimental.

3.9.1 Identificación de atributos relevantes

El primer paso para implementar el experimento de elección discreto fue identificar los atributos relevantes usados en el proceso de compra. De acuerdo con Hensher, Rose, y Greene (2005), lo apropiado es trabajar con el menor número posible de atributos, para que el experimento sea lo más realista posible, pero que a la vez que sea entendible y manejable por los encuestados. En tal sentido, se desarrolló una prueba piloto con 10 personas utilizando las 17 alternativas de elección con siete variables cada una. Los participantes encontraron el experimento algo complejo al inicio, pero luego lo fueron entendiendo sin mayor problema para la conceptualización del producto en sus mentes. Por este motivo, los atributos de RSE y CC incluidos en la encuesta fueron replicados en la encuesta final. La lista preliminar de atributos y los niveles asociados de cada una de las variables fueron determinados a partir de un estudio local reciente (Alcedo, Torres, & Wong, 2008) y de estudios previos identificados en la literatura internacional consultada (Bhattacharya & Sen, 2003; Berens, 2004; Brown, Dacin, Pratt, & Whetten, 2006; Dacin & Brown, 2002; Dacin & Brown, 2006; Marin & Ruiz, 2007; Mohr & Webb, 2005).

A partir de la revisión de literatura, tanto para RSE (Bengua & Clerici, 2009; Dopazo, 2012; Gjolberg, 2009, Comité Técnico de Normalización de Responsabilidad Social - ISO 26000, 2010; Montero, 2012) como para CC (Berens, 2004; Bhattacharya & Sen, 2003; Currás, 2010; Harris & Albury, 2009; León, 2012; Marquina & Vásquez, 2013; Orozco & Ferré, 2012a, 2012b; Pérez & Rodrigo, 2011), se decidió considerar los siguientes atributos específicos para el producto elegido:

La lista de competencias corporativas quedó finalmente definida por (a) liderazgo en el sector, (b) calidad de los productos, y (c) productos con nuevos sabores; la de RSE, (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 (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 experimento realista y práctico, a fin de no abrumar a los participantes con muchas opciones para elegir. Según Huber y Zwerina (1996), la máxima eficiencia estadística en el diseño de elección se da en aquella matriz de diseño que minimiza la matriz de varianzas y covarianzas de los parámetros estimados (D-eficiencia).

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

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

Tabla 3

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

Tipo de interacciones	Número de niveles de precios	N elecciones	D-eficiencia (%)
Algunas interacciones	2	32	100.00
	3	144	99.93
Todas las interacciones	2	48	94.76
	3	144	99.87
Sin interacciones	2	16	100.00
	3	36	100.00

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 requerían un alto número de cuestionarios, lo que reducía su manejo y entendimiento por parte de los encuestados, y que además tenían un nivel de D-eficiencia menor que las otras alternativas. El diseño seleccionado corresponde a la última opción (alternativa f) con 17 conjuntos de elección y una D-eficiencia de 100%.

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

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

En el caso del precio, los dos niveles representan 10% por encima y 10% por debajo del precio promedio del café instantáneo en lata que en junio del año 2013 reportó Franco Supermercados, uno de los más concurridos en la ciudad. Las cantidades están expresadas en nuevos soles (S/). La Tabla 4 muestra el conjunto final de atributos, sus niveles, y su clasificación de acuerdo a las variables de interés.

Tabla 4

Lista de Variables, Atributos y Niveles

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

3.9.3 Diseño Experimental

En este estudio se utilizó un diseño factorial fraccional. Esta técnica estadística permite reducir el número de opciones de elección presentadas a cada participante.

Debido a 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 se redujo el número de opciones de 128 a 17. El diseño factorial fraccional permitió crear los perfiles de productos y conjuntos de elección en los que estos perfiles debían ser presentados. Así, sobre la base de las restricciones establecidas previamente (i.e., número de atributos y niveles), el programa SAS 9.1 permitió generar un diseño óptimo que:(a) alcanza la eficiencia estadística conjunta de los parámetros del modelo, (b) es ortogonal y balanceado a la vez, y (c) permite 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 17 perfiles ortogonales factoriales y fraccionales creados permitieron efectuar una estimación fiable de los efectos principales de los atributos considerados. El diseño resultante se balanceó 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.

Previo a la utilización de la encuesta, se desarrolló un estudio piloto para asegurar un adecuado uso y comprensión del instrumento, así como para verificar la fiabilidad de las respuestas y del método de recolección de datos. Los cuestionarios fueron mejorados recogiendo las sugerencias y comentarios recibidos por los dos grupos de personas elegidas al azar de entre la población objetivo, a quienes se les presentó una versión preliminar de los cuestionarios. Además, para examinar la validez del experimento, se incluyó un cuestionario en el cual los atributos de una

marca de café 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 café presentadas, y la percepción de los participantes respecto del número de cuestionarios y del tipo de atributos utilizados.

El primer grupo fue una muestra aleatoria de consumidores. De acuerdo con los resultados de esta prueba piloto, no era necesario efectuar ningún cambio en los cuestionarios. El tiempo promedio invertido para completar el ejercicio fue de aproximadamente 10 minutos. Un ejemplo de conjunto de elección se presenta en la Tabla 5.

Tabla 5

Ejemplo de Conjunto de Elección

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

Adicionalmente al ejercicio de elección, se incluyeron preguntas demográficas de carácter general (i.e., género y rango de edad). Debido a que el diseño del experimento de elección discreta incluyó la elección de un café de entre dos alternativas propuestas cada vez, el modelo de elección desarrollado fue un logit binario. En la Tabla 6, se presentan los 17 cuestionarios desarrollados a través del diseño experimental antes descrito.

Tabla 6

Diseño Experimental

Set	Marca	C1	C2	C3	Precio (S/.)	C4	C5	C6
1	X	Sí	Sí	Sí	17	No	No	Sí
	Y	No	Sí	Sí	17	No	No	No
2	X	Sí	No	No	17	No	No	Sí
	Y	Sí	No	No	21	No	Sí	No
3	X	No	Sí	No	17	Sí	Sí	No
	Y	Sí	Sí	Sí	17	No	Sí	No
4	X	No	Sí	No	17	No	No	No
	Y	No	No	Sí	21	Sí	Sí	Sí
5	X	No	No	Sí	17	Sí	Sí	No
	Y	No	No	No	21	No	No	No
6	X	No	Sí	No	21	Sí	No	Sí
	Y	Sí	No	No	17	Sí	No	No
7	X	Sí	Sí	Sí	17	Sí	Sí	Sí
	Y	Sí	No	Sí	21	Sí	No	Sí
8	X	No	Sí	No	21	No	Sí	Sí
	Y	No	Sí	No	21	No	No	Sí
9	X	Sí	Sí	Sí	21	No	Sí	No
	Y	No	No	No	17	Sí	Sí	No
10	X	Sí	No	No	21	Sí	No	No
	Y	No	No	Sí	17	No	No	Sí
11	X	No	No	Sí	21	Sí	No	Sí
	Y	No	Sí	Sí	21	Sí	Sí	No
12	X	No	No	Sí	17	No	No	No
	Y	Sí	Sí	No	17	Sí	No	Sí
13	X	Sí	Sí	Sí	21	Sí	No	No
	Y	Sí	Sí	No	21	No	Sí	Sí
14	X	Sí	No	No	17	Sí	Sí	Sí
	Y	No	Sí	No	17	Sí	Sí	Sí
15	X	No	No	Sí	21	No	Sí	Sí
	Y	Sí	No	Sí	17	No	Sí	Sí
16	X	Sí	No	No	21	No	Sí	No
	Y	Sí	Sí	Sí	21	Sí	No	No
17	X	No	No	No	21	No	No	No
	Y	Sí	Sí	Sí	17	Sí	Sí	Sí

3.10 Recolección de Datos

El experimento final se realizó en agosto del 2013. Un grupo de 132 personas fue entrevistado por los integrantes del grupo de investigación de esta tesis. El proceso se desarrolló de la siguiente manera: los encuestadores visitaron a los consumidores seleccionados aleatoriamente en sus hogares, lugares de trabajo, y centros de estudio y los invitaban a participar del experimento describiendo el procedimiento y sus beneficios. La participación fue voluntaria, se administraron los instrumentos luego de que el participante daba su consentimiento verbal. Cuando la encuesta terminaba, se invitaba al entrevistado 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 café.

Los datos recogidos se organizaron y registraron dos veces para validar el proceso de registro. Así, el 100% de los datos fue registrado dos veces en el software Office 2007 (Excel) para realizar una prueba de consistencia. Por último, la información se trasladó al programa de software STATA 12 para la estimación del modelo logit binario.

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

3.11 Análisis e Interpretación de Datos

Los datos se recogieron 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, se organizaron en una base de datos y combinados con la matriz de diseño que representa el experimento de elección.

Primero, se procedió a estimar el modelo binario de elección discreta, utilizando el programa STATA 12, luego se procedió a la interpretación de los datos. El programa STATA 12 utiliza el método de máxima verosimilitud para calcular el valor de los parámetros del modelo logit binomial, sus errores estándar, y sus estadísticos asintóticos.

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

3.11.1 Pruebas de hipótesis

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

para el modelo estudiado, menos el logaritmo de la verosimilitud para un modelo reducido, es decir, para probar la hipótesis nula en la regresión logística que el coeficiente de todas variables explicativas son cero:

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

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

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

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

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

3.12 Resumen

Este estudio utilizó 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 arequipeños. Este estudio logit binario de corte transversal experimental incluyó un diseño de muestra aleatoria estratificada de 132 consumidores que viven en la ciudad de Arequipa, Perú. 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 se desarrollaron mediante 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 de la ciudad de Arequipa. Los resultados de las pruebas mostraron la consistencia, la validez interna, y la confiabilidad del experimento.

Capítulo IV: Resultados

En este capítulo, se analizan los resultados observados de acuerdo con las preguntas de investigación presentadas en el Capítulo I. El objetivo de este estudio fue evaluar la relación existente entre la RSE y el comportamiento de compra de los consumidores peruanos en la ciudad de Arequipa. La metodología de investigación utilizada en este estudio fue un modelo de elección discreta que incluyó la medición del comportamiento de los encuestados en términos de su intención de compra y su disposición a pagar. Las hipótesis de este estudio se examinaron mediante el diseño y la ejecución de un experimento de elección.

El enfoque del Modelo de Elección Discreta requiere que una muestra representativa de los consumidores tome decisiones en situaciones simuladas derivadas de variaciones realistas de los actuales productos existentes. En los experimentos de elección desarrollados, se pidió a los encuestados que seleccionen uno de los dos tipos de café que se les ofreció en cada una de los 17 conjuntos de alternativas propuestos (16 conjuntos del diseño del experimento propiamente dicho más un juego utilizado para la prueba de consistencia). El estudio experimental se desarrolló sobre la base de una muestra no probabilística de conveniencia, conformada por 132 consumidores peruanos residentes en la ciudad de Arequipa, 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 como el modelo Logit Multinomial (MNL), cuya ecuación se presenta a continuación:

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

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

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

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

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

Con el apoyo de la técnica experimental antes descrita, y a partir de los datos generados de las opciones de café, se estimó una función de utilidad sobre la base de un modelo de efectos principales. El objetivo fue estudiar la función de utilidad ($V = \beta'x + \varepsilon$) de los consumidores arequipeños a través de las variables independientes RSE y CC.

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

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 100% 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 permite también establecer la consistencia de los resultados obtenidos a través de los cuestionarios experimentales desarrollados.

4.2 Demografía

Para este análisis, se tomaron en cuenta solo los individuos que respondieron la integridad de los 17 conjuntos de elección propuestos. En la medida de que la representatividad de la muestra fue apropiadamente demostrada, es posible generalizar los resultados obtenidos en esta muestra a la población bajo análisis.

En total, 132 personas fueron encuestadas en la ciudad de Arequipa, Perú. La tasa de respuesta fue relevante, dado que todos los encuestados participaron de la entrevista. En términos generales, hubo un equilibrio de género en la muestra, a pesar de que un porcentaje ligeramente mayor de mujeres respondió a la encuesta (53%).

Para mayor detalle, se puede ver la Tabla 7.

Tabla 7

Distribución por Género

Género	N	%
Masculino	62	47
Femenino	70	53
Total	132	100

La distribución por edad y sexo se puede apreciar en los datos presentados en la Tabla 8. Como se observa en estas estadísticas, un amplio y diverso grupo de personas tomó parte en el estudio.

Tabla 8

Distribución por Género y Edad

Edad (años)	Género	N	%
18- 24	Femenino	14	51.4
	Masculino	13	48.6
25 – 30	Femenino	11	52.5
	Masculino	10	47.5
31 – 40	Femenino	16	54.2
	Masculino	13	45.8
41 – 50	Femenino	12	54.1
	Masculino	10	45.9
51 o más	Femenino	18	53.0
	Masculino	16	47.0

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 peruanos en la ciudad de Arequipa.

Según lo recomendado por Louviere, Hensher, y Swait (2004), se desarrolló una prueba de ratio de verosimilitud para examinar si el modelo en su conjunto era significativo. La verosimilitud es una probabilidad, específicamente la probabilidad de que los valores observados de la variable dependiente puedan predecirse a partir de los valores observados en las variables independientes. La prueba compara si los resultados del modelo que considera solo una constante es igual a los resultados del modelo que incorpora todas las variables explicativas. El modelo es significativo con un valor de $p < 0.01$ con $\chi^2(4,488) = 287.4$, lo cual implica que el modelo bajo análisis es significativamente diferente al de una sola constante. Esto conduce al rechazo de la hipótesis nula, la cual indica que todos los efectos de predicción son cero.

La prueba del ratio de verosimilitud permitió evaluar todas las variables del modelo logístico en su conjunto, pero no llegar a ninguna conclusión sobre la importancia o pertinencia individual de cada variable. Por lo tanto, se desarrolló una prueba de parámetros individuales. Los resultados obtenidos manifiestan que los atributos considerados en el modelo de elección de café explican la influencia de cada una de las variables en el comportamiento de compra de los consumidores. Los signos de todos los atributos de RSE y CC son positivos, lo cual significa que la probabilidad de seleccionar un tipo de café aumentan cuando la empresa se preocupa por el medio ambiente, o cuando trata bien a sus trabajadores, o contribuye con programas de lucha contra la pobreza u ofrece productos de calidad, o cuenta con productos atractivos e innovadores, u ostenta el liderazgo en el sector.

La importancia relativa de cada atributo puede inferirse de los valores de los parámetros individuales estimados en el modelo. Los atributos preferidos son productos de calidad, compromiso medio ambiental de la empresa, el liderazgo en la industria, la contribución de la empresa con programas de lucha contra la pobreza, buenas prácticas laborales, y la innovación; en ese orden. 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 la contribución de la empresa a programas de lucha contra la pobreza, que es, a su vez, preferido sobre el buen trato a los trabajadores. En términos de las CC, los productos de calidad son de lejos preferidos al liderazgo en la industria, que es mayor que la preferencia por la innovación. En general, el conjunto de atributos de competencias corporativas genera la mayor contribución a la utilidad de los consumidores de café en la muestra estudiada.

De acuerdo con la teoría económica, el parámetro del precio es negativo y significativo para el modelo, lo cual revela que altos precios disminuyen la utilidad

máxima que los individuos pueden obtener para un determinado nivel de ingresos. El intercepto en el modelo logit binario (i.e., la constante) expresa las preferencias intrínsecas de los consumidores de café no recogidas en las variables independientes del modelo.

Los interceptos miden el impacto de todos los atributos no observados, por lo tanto, proporcionan una evaluación de la inercia de la elección. Un intercepto negativo significa que ninguno es la opción elegida con más frecuencia. Por lo tanto, el intercepto es una medida adecuada de la inercia de la elección.

(Verma, Iqbal, & Plaschka, 2004, p. 52)

En la Tabla 9, se puede apreciar que el valor del intercepto para el modelo logit binario es -0.629. Es decir, los consumidores de café escogerían con cierta frecuencia la opción *ninguno de los dos tipos de café propuestos*.

Tabla 9

Parámetros Individuales del Modelo

Variablen	Parámetros estimados	ES
Se preocupa por el medio ambiente	0.395**	0.062
Apoya a programas de lucha contra la pobreza	0.254**	0.062
Trata bien a sus trabajadores	0.125*	0.062
Precio	-0.492**	0.062
Es líder en el sector	0.294**	0.062
Ofrece productos de calidad	0.631**	0.062
Ofrece productos con nuevos sabores	0.053*	0.062
Constante	-0.629**	0.083

Nota. **p<0.01, *p<0.05

4.4 Disposición a Pagar

Uno de los objetivos fundamentales de este estudio fue 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. A partir de la comparación del valor monetario de las diferentes combinaciones de atributos y los 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 detalles del procedimiento son examinados por Louviere et al. (2004); sin embargo, estos son 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 pueden ser representados por el vector $J = \{j_1, j_2, \dots, j_k\}$ donde J_k , representa J con una característica del producto (k) modificada (por ejemplo, dos productos son idénticos en todos los sentidos, excepto que uno incluye trabajo infantil), la diferencia entre el valor en dólares entre J y J_k es $[1/\beta_{Price}](EU(J_k) - EU(J))$ donde $EU(.)$ es el valor esperado de la máxima utilidad de un conjunto de características del producto y β_{Price} es el coeficiente precio del modelo logit binario. (p. 294)

Este enfoque para el establecimiento de la importancia relativa de todos los atributos valorados, en términos de un atributo numerario como el precio, permite la cuantificación de las tasas marginales de sustitución, la cual es un indicador financiero de la disposición a pagar (DAP). El peso relativo de cada uno de los atributos (β) se utilizó 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/.4) se consideró como la unidad monetaria para el cálculo de la disposición a pagar DAP (Louviere et al., 2004).

En la Tabla 10, se observa el resultado de las estimaciones de la disposición a pagar calculadas sobre la base de las respuestas proporcionadas por el íntegro de los consumidores encuestados. Los resultados mostraron que los encuestados de la muestra estaban dispuestos a pagar una mayor proporción del precio de compra por competencias corporativas que por los atributos éticos. Sin embargo, la diferencia entre la disposición a pagar por CC en su totalidad, tales como el liderazgo en la industria, calidad, y la innovación, no es muy distante de la disposición a pagar por las tres acciones de responsabilidad social de la empresa (i.e., se preocupan por el medio ambiente, apoya programas de lucha contra la pobreza, y trata bien a sus trabajadores). Los resultados muestran que los consumidores tienden a privilegiar dentro de las acciones de CC, las referidas a la calidad del producto, y dentro de las de RSE, un mayor compromiso medioambiental.

Tabla 10

Disposición a Pagar

Atributos	DAP (S/.)
Se preocupa por el medio ambiente.	3.21
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	2.06
Trata bien a sus trabajadores.	1.02
Es líder en el sector.	2.39
Ofrece productos de calidad.	5.13
Ofrece productos con nuevos sabores	0.43

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

Tabla 11

Disposición a Pagar por Variable

Variables	DAP (S/.)	%
Responsabilidad Social Empresarial	6.29	33
Competencias Corporativas	7.95	42

El objetivo del estudio fue 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/.2.10, por cada atributo de responsabilidad social, y por la responsabilidad social como un todo estaban dispuestos a pagar S/.6.29. Esto revela que los clientes arequipeños de café pagarían hasta un equivalente al 33% del precio promedio de café por atributos éticos o de responsabilidad social.

Por último, la Figura 3 muestra la tasa marginal de sustitución de cada uno de los atributos considerados en la elección de café estimados sobre los datos de la Tabla 9. Se evidencia que las competencias corporativas, y en mayor proporción la calidad del café, son características muy positivas para ser ofrecidas al mercado. Otra característica que no debiera ser descuidada es la preocupación por el medio ambiente.

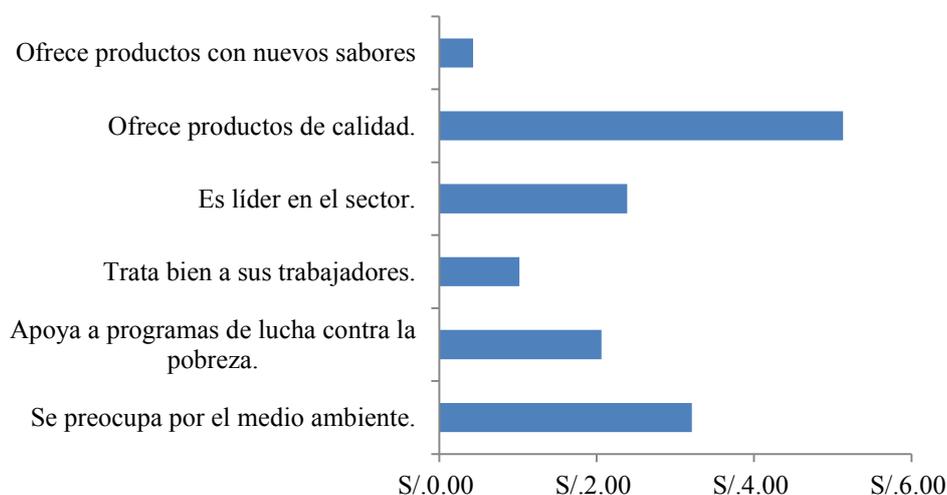


Figura 3. Tasa marginal de sustitución de los atributos.

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 peruanos en la ciudad de Arequipa. 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 (i.e., preocupación por el medio ambiente, apoyo a programas de lucha contra la pobreza, y buenas prácticas laborales), obligándolos a balancear sus opciones a fin de poder medir sus preferencias. Se utilizó la metodología de Elección Discreta y se desarrolló un estudio experimental con un modelo logit binario transversal para realizar el sondeo y analizar si existía conexión entre las creencias y el comportamiento. Los cuestionarios se desarrollaron mediante un diseño experimental con una D-eficiencia del 100%, el cual verificó su validez y fiabilidad. Los resultados de las pruebas mostraron la consistencia, la validez interna, y la fiabilidad del experimento.

El estudio se efectuó sobre una muestra aleatoria estratificada de 132 consumidores peruanos residentes en la ciudad de Arequipa, Perú, que estuvieron de acuerdo en participar voluntariamente. Solo los efectos principales y lineales se consideraron y se utilizó la prueba de verosimilitud para medir la importancia del modelo en su conjunto.

5.1 Conclusiones

La razón de este estudio fue evidenciar la existencia de una relación significativa de los atributos de responsabilidad social empresarial y de las competencias corporativas sobre el comportamiento de compra de café del consumidor de la ciudad de Arequipa. 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 y diferentes niveles de acciones de responsabilidad social.

Se utilizó la metodología de Elección Discreta y se desarrolló un estudio experimental con un modelo logit binario para realizar el sondeo y comprobar las hipótesis enunciadas. El estudio se desarrolló con una muestra por conveniencia de 132 consumidores peruanos residentes en Arequipa, Perú, que estuvieron de acuerdo en participar voluntariamente para determinar las tendencias del consumidor. Se utilizó la prueba de verosimilitud para medir la importancia del modelo en su conjunto.

Esta tesis respondió las siguientes preguntas de investigación utilizadas para examinar la existencia de relaciones significativas entre la RSE y CC en el CnSR de los consumidores arequipeños: ¿Tiene la RSE influencia en el CnSR del consumidor en el departamento de Arequipa? ¿Existe una relación significativa entre el CnSR y la RSE en Arequipa? ¿Existe una relación significativa entre el CnSR y las CC en Arequipa? Estas preguntas de investigación sirvieron de base para establecer dos proposiciones a validar mediante tres hipótesis para cada una de ellas:

Proposición 1. No existe una relación positiva entre la RSE y el CnSR del café en la ciudad de Arequipa, Perú.

H₁. El atributo RSE *preocupación por el medio ambiente* afecta positivamente el CnSR.

H₂. El atributo RSE *apoyo de la empresa a programas de lucha contra la pobreza* afecta positivamente el CnSR.

H₃. El atributo RSE *buen trato a los trabajadores* afecta positivamente el CnSR.

Proposición 2. No existe una relación positiva entre las CC y el CnSR del café en la ciudad de Arequipa, Perú.

H₄. El atributo CC *liderazgo de la empresa* afecta positivamente el CnSR.

H₅. El atributo CC *ofrece productos de calidad* afecta positivamente el CnSR.

H₆. El atributo CC *productos innovadores* afecta positivamente CnSR.

En forma adicional se considera introducir la variable precio para permitir capturar la DAP de cada atributo:

H₇. El atributo *precio* afecta negativamente el CnSR.

Los resultados muestran las siguientes conclusiones:

1. El presente estudio evidencia de que los atributos de RSE y CC están relacionados de manera positiva con el CnSR, de manera que estos resultados rechazan la proposición nula mencionada anteriormente.
2. El estudio muestra que los consumidores de café son sensibles a los atributos de RSE y CC, siendo estas últimas las principales fuentes de decisión de compra, aunque no se encuentran muy distantes entre ellas.
3. Los signos de todos los atributos de RSE y CC resultaron positivos, lo cual significa que la decisión de compra de café aumenta si se muestra compromiso de parte de la empresa en estos atributos.
4. En la variable RSE, los atributos que más inciden en la decisión de compra, son la preocupación por el medio ambiente, lucha contra la pobreza, y buen trato a los trabajadores.
5. En la variable CC, los atributos que más inciden en la decisión de compra, son la calidad del producto, liderazgo en el sector, e innovación.
6. El estudio muestra un intercepto moderado, lo cual significa que la barrera para el cambio de alternativa de compra será superada con una moderada combinación de precio, RSE, y CC.

7. Tomando en cuenta que el intercepto es -0.629, se puede considerar que los consumidores de café escogerían con cierta frecuencia la opción ninguno de los dos tipos de café propuestos.
8. Los resultados muestran que los consumidores están dispuestos a pagar en promedio S/.2.65 por cada atributo de Competencia Corporativa y S/.7.95 por las Competencias Corporativas como un todo.
9. Los resultados muestran que los consumidores están dispuestos a pagar en promedio S/.2.10 por cada atributo de Responsabilidad Social Empresarial y S/.6.29 por la Responsabilidad Social Empresarial como un todo.

5.2 Implicancias

De acuerdo con los resultados obtenidos, es posible manifestar que la responsabilidad social está incrementando su influencia en el comportamiento de compra de los consumidores, incluso en los países en proceso de desarrollo tomando en consideración que los resultados de esta investigación solo se basan en un producto como es el café. Los resultados sugieren que la responsabilidad social en el Perú, a nivel de la ciudad de Arequipa, 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.

Esta información permite a las empresas arequipeñas, evaluar el rendimiento positivo de sus inversiones en responsabilidad social, contribuyendo con un comportamiento cada vez más socialmente responsable de los negocios, contando con una importante oportunidad para contribuir a la creación de un mundo mejor para las generaciones actuales y futuras.

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

sociales del consumidor arequipeño de café y un proceso para evaluar el impacto de sus iniciativas sociales.

Por otro lado, de acuerdo con los resultados que ofrece el estudio, las competencias corporativas siguen representando una alta influencia en la decisión de compra del consumidor por lo que estas no pueden ser descuidadas, siendo necesario encontrar el punto ideal para maximizar la utilidad del consumidor y su disposición a pagar. Según los resultados, parece ser recomendable que cualquier oferta debe mantener y mejorar la calidad de los productos ofrecidos, junto con las acciones de responsabilidad social que hayan sido seleccionadas. Si las empresas logran esta combinación ideal, no necesitarán competir por precio, puesto que estarían estableciendo las bases para una importante ventaja competitiva mediante la *diferenciación*.

5.3 Recomendaciones

1. Se recomienda que las compañías redefinan sus presupuestos de responsabilidad social, puesto que esta representa una inversión y no un gasto.
2. Se recomienda que en responsabilidad social, las compañías no descuiden el frente interno con sus trabajadores.
3. Se recomienda que las compañías desarrollen programas de responsabilidad social sostenibles, es decir, desterrando acciones filantrópicas.

5.4 Limitaciones y Sugerencias para Futuras Investigaciones

Las conclusiones obtenidas son válidas solo para el producto café en la ciudad de Arequipa, considerado por el estudio, por lo que se recomienda estudiar estas variables con otros productos en otras ciudades del Perú, que puedan brindar resultados diferentes y así ratificar o refutar algunas de las conclusiones obtenidas.

Asimismo, el método de recolección de datos para elegir a los participantes de la muestra no consideró la diferenciación por estratos socioeconómicos por lo que no permite conocer los resultados por este criterio, debiendo considerarse el realizar este análisis especialmente en productos de consumo masivo.



Referencias

- Abrantes, D. Gonçalves, M. & Dias de Faria, M. (2010) La responsabilidad social corporativa y la percepción de los precios de los consumidores. *Revista de Responsabilidad Social*, vol. 6(2), 208-221. doi: 10.1108/17471111011051720
- Adamowicz, W., Louviere, J., & Swait, J. (1998). Introduction to attribute-based stated choice methods. Obtenido enero 6, 2009, de <http://www.darrp.noaa.gov/library/pdf/pubscm.pdf>.
- Aguilar-Platas, A. & Raufflet, E. (2010). Desviación positiva y responsabilidad social empresarial (RSE). La experiencia de Ethos en Brasil. INNOVAR. *Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, vol 20(37) 21-32. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81818989003>
- Aguilera, A. & Puerto, D. P. (2012). Crecimiento empresarial basado en la Responsabilidad Social. *Pensamiento & Gestión*, vol 32, 1-26. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64623932002>
- Alcedo, R., Torres, M., & Wong, C. (2008). Corporate Social Responsibility and Value Life Style Segmentation in Perú. Tesis de Maestría, CENTRUM Escuela de Negocios-Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú. Obtenido setiembre 4, 2008 de <http://www.centrum.pucp.edu.pe/es/investigacionesenresponsabilidadsocial/>
- Aqueveque, C. (2005). Marketing and market development signaling corporate values: Consumers' suspicious minds. *Corporate Governance*, 5(3), 70-81.
- Araña, J., & León, C. (2005a). Consumers' valuation of corporate social responsibility: A stated preference approach. Manuscrito no publicado, Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, Canarias, España.

Araña, J., & León, C. (2005b). Flexible mixture distribution modelling of dichotomus choice contingent validation with heterogeneity. *Journal of Environmental Economics and Management*, 50(1), 178-188.

Argandoña, A. & Von Weltzien, H. (2009) Corporate Social Responsibility: One Size Does Not Fit All. Collecting Evidence from Europe. *Journal of Business Ethics*, 2009, Vol.89, 221-234. Recuperado de <http://www.iese.edu/research/pdfs/di-0834-e.pdf>

Arikan, E. & Güner, S (2013) The impact of corporate social responsibility, service quality and customer- company identification on customers. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, vol 99, 304 – 313. doi: 10.1016/j.sbspro.2013.10.498

Arredondo, F. Maldonado V. & De La Garza, J. (2010) Consumidores y su decisión de compra basada en precio e información sobre Responsabilidad Social Corporativa (RSC). Caso de estudio: estudiantes de pregrado de una universidad privada en Mexico. *Estudios Gerenciales*, vol 26(117), 103-118. Recuperado de <http://go.galegroup.com/ps/i.do?id=GALE%7CA301969283&v=2.1&u=centrum&it=r&p=IFME&sw=w&asid=231fc5e12a061044dc2b4878f490c625>

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? Obtenido enero 6, 2009, de Australian Graduate School of Management, Sydney, NSW Página web: <http://www2.agsm.edu>

Auger, P., Devinney, T., Louviere, J & Burke, P (2010) The importance of social product attributes in consumer purchasing decisions: A multi-country comparative study. *International Business Review*, Vol.19(2), 140-159. doi: 10.1016/j.ibusrev.2009.10.002

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.

Bauer, T. (2010). Looking back: reputation research published in the *Journal of Management*. *Journal of Management*, 36(3), 585-587

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.

Bengua, J. & Clerici, Y. (2009) Responsabilidad Social de la Empresa: análisis de las memorias en Argentina. *Gestión Joven*, 2009, Vol.4, p.72. Recuperado de http://www.elcriterio.com/revista/ajoica/contenidos_4/joaquin_bengua_y_yamila_clerici.pdf

- Berens, G. (2004). Corporate Branding: The development of corporate associations and their influence on stakeholder reaction (Doctoral dissertation, Erasmus University Rotterdam, 2004).Dissertation Abstracts International, AAT CA58619
- Berens, G., Van Riel, C., & Van Bruggen, G. (2005). Corporate associations and consumer product responses: The moderating role of corporate Brand dominance. *Journal of Marketing*, 69(3), 35-48.
- Bhattacharya, C., & Sen, S. (2003). Consumer-company identification: A framework for understanding consumers' relationships with companies. *Journal of Marketing*, 67(2), 76-88.
- Bhattacharya, C., & Sen, S. (2004). Doing better at doing good: When, why and how consumers respond to corporate social initiatives. *California Management Review*, 47(1), 9-24.
- Blumenthal, D., & Bergstrom, A. (2003). Marca councils that care: Towards the convergence of Marcaing and corporate social responsibility. *Journal of Marca Management*, 10(4/5), 327-341.
- Bowen, H. R. (1953). *Social responsibilities of the businessman*. Nueva York: Harper.
- Brown, T. (1998). Corporate associations in marketing: Antecedents and consequences. *Corporate Reputation Review*, 1(3), 215-233.
- Brown, T., & Dacin, P. (1997). The company and the product: Corporate associations and consumer product responses. *Journal of Marketing*, 61(1), 68-84.
- Brown, T., & Dacin, P. (1997). The company and the product: Corporate associations and consumer product responses. *Journal of Marketing*, vol, 61(1), 68-84.
- Recuperado de
<http://search.proquest.com/docview/227831065?accountid=28391>

- Brown, T., Dacin, P., Pratt, M., & Whetten, D. (2006). Identity, intended image, construed image and reputation: An interdisciplinary framework and suggested terminology. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(2), 99-106.
- Buil, I., Melero, I. & Montaner, T. (2012). La estrategia de Marketing con causa: Factores determinantes de su Éxito. *Universia Business Review*, 2012, vol 36, 90-107. Recuperado de http://ubr.universia.net/pdfs_web/UBR36_Web/05.pdf.
- Calder, B., Phillips, L., & Tybout, A. (1981). Designing research for application. *Journal of Consumer Research*, 8(2), 197-207.
- Calder, B., Phillips, L., & Tybout, A. (1982). The concept of external validity. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 240-244.
- Carrigan, M., & Atalla, A. (2001). The myth of the ethical consumer—Do ethics matter in purchase behavior? *Journal of Consumer Marketing*, 18(7), 560-577.
- Carrigan, M., Szmigin, I., & Wright, J. (2004). Shopping for a better world? An interpretative study of the potential for ethical consumption within the older market. *Journal of Consumer Marketing*, 21(6), 401-417.
- Carroll, A., Shabana, K. (2010) The Business Case for Corporate Social Responsibility: A Review of Concepts, Research and Practice.(Report). *International Journal of Management Reviews*, March, 2010, vol.12, 85-106. doi: 10.1111/j.1468-2370.2009.00275.x
- Claeys, A., Cauberghe, V. & Vyncke, P. (2010). Restoring reputations in times of crisis: an experimental study of the situational crisis communication theory and the moderating effects of locus of control. *Public Relations Review*, 36(3), 256-262.

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.

Comisión Europea (2012). *Eurobarómetro*. Recuperado de http://ec.europa.eu/public_opinion/flash/fl_363_fact_es_es.pdf

Comisión Europea. (2011). Empowering people, driving chance. Social Innovation in the European Union. Luxemburgo: Publications Office of the European Union.

Comité Técnico de Normalización de Responsabilidad Social - ISO 26000. (2010). *Guía de responsabilidad social* (Norma técnica peruana NTP-ISO 26000 2010). Lima, Perú, Autor.

Committee Encouraging Corporate Philanthropy [CECP]. (2012). *Giving in numbers 2013*. Recuperado de http://cecp.co/pdfs/giving_in_numbers/GIN2013_Web_Final.pdf

Cone. (2004, December). The 2004 Cone corporate citizenship study. Obtenido enero 6, 2009, de http://twopercentclub.org/repository/documents/2004_cone_corporate_citizenship_exec_summary.pdf

Cozby, P. (2004). *Methods in behavioral research* (8th ed.). Nueva York: McGraw Hill.

Crane, A., & Matten, D. (2004). *Business ethics: A European perspective: Managing corporate citizenship and sustainability in the age of globalization*. Oxford, England: Oxford University Press.

Crespo, F. (2010) Entre el concepto y la práctica: Responsabilidad Social Empresarial. *Estudios Gerenciales*, vol 26(117), 119-130. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=21218551006>

- 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.
- Cuevas, R (2011) Las dimensiones de la responsabilidad social de las empresas: una guía de lectura para su estudio. *Revista Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión*, vol XIX(1), 7-26. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=90922732002>
- Currás, R. (2010) Identidad e Imagen Corporativas: Revision conceptual e interrelación ISSN 1870-1582, N°. 7, 2010 , págs. 9-34
- Dacin, P., & Brown, T. (2002). Corporate identity and corporate associations: A framework for future research. *Corporate Reputation Review*, 2/3(5), 254-263.
- Dacin, P., & Brown, T. (2006). Corporate Branding, identity and customer response. *Academy of Marketing Science Journal*, 34(2), 95-98.
- Dawkins, D. (2004, February). The public's views of corporate responsibility 2003. Obtenido enero 6, 2009, 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. Obtenido enero 9, 2009, de Australian Graduate School of Management Página web: [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)

- Dopazo, M.P. (2012) Informes de Responsabilidad Social Corporativa (RSC): Fuentes de Información y Documentación. *Revista General de Información y Documentación*, vol 22, 279-305. doi: 10.5209/rev_RGID.2012.v22.39666
- Du, S., Bhattacharya, C.B. & Sen, S. (2010) Maximizing Business Returns to Corporate Social Responsibility (CSR): The Role of CSR Communication. *International Journal of Management Reviews*, 276. doi: 10.1111/j.1468-2370.2009.00276.x
- Durán, A. (2009) Gobernanza, responsabilidad social y medioambiental de la empresa multinacional: progreso estratégico. *Revista de responsabilidad social de la empresa*, vol 3, 15-51. Recuperado de <http://www.fundacionluisvives.org/rse/digital/3/articulos/48866/index.htm>
- 1
- Endacott, R. (2004). Consumers and CRM: A national and global perspective. *Journal of Consumer Marketing*, 21(3), 183-189.
- Enviroics International. (1999). Millennium poll on corporate social responsibility. Obtenido enero 9, 2009, de http://www.globescan.com/news_archives/MPExecBrief.pdf
- Fan, Y. (2005). Ethical Marketing and corporate reputation. *Corporate Communications: An International Journal*, 10(4), 341-350.
- Fernández, M. (2011). Comunicación y reputación en empresas e instituciones. Experiencias profesionales y propuestas prácticas. Madrid: Universitas
- Freeman, I & Hasnaoui, A (2011) The Meaning of Corporate Social Responsibility: The Vision of Four Nations. *Journal of Business Ethics*, vol 100, 419–443. doi: 10.1007/s10551-010-0688-6

Galbreath, J. (2009) Building corporate social responsibility into strategy. *European Business Review*, Vol. 21 (2), 109-127. doi: 10.1108/09555340910940123

García, J. (2013) *La responsabilidad de las organizaciones desde la perspectiva de la demanda* (Tesis doctoral, Universidad de León, León, España).

Recuperado de <http://hdl.handle.net/10612/2685>

Gensler, S., Hinz, O., Skiera, B, Theysohn, S. (2012) Willingness-to-pay estimation with choice-based conjoint analysis: Addressing extreme response behavior with individually adapted designs. *European Journal of Operational Research*, 2012, vol.219(2), 368-378. doi:

10.1016/j.ejor.2012.01.002

Gjøølberg, M. (Measuring the immeasurable? Constructing an index of CSR practices and CSR performance in 20 countries. *Scandinavian Journal of Management*, 2009, vol.25(1), pp.10-22. doi:

10.1016/j.scaman.2008.10.003

Global Reporting Initiative (2013). Recuperado de

<https://www.globalreporting.org/Pages/default.aspx>

Gjøølberg, M. (2009). Measuring the immeasurable?: Constructing an index of CSR practices and CSR performance in 20 countries [¿Medir lo inmensurable?: La construcción de un índice de prácticas de responsabilidad social y el desempeño de la RSE en 20 países]. *Scandinavian Journal of Management*, 25, 10-22.

Gonzalez, C., Korchia, M., Menuet, L., & Urbain, C. (2009). How do socially responsible consumers consider consumption? An approach with the free associations method. *Recherche et Applications en Marketing*, vol 24 (3), 25-41.

- Green, T. & Peloza, J (2011) How does corporate social responsibility create value for consumers? *Journal of Consumer Marketing, Vol. 28(1)*, 48-56. doi: 10.1108/07363761111101949
- Grimmer, M. & Bingham, T. (2013) Company environmental performance and consumer purchase intentions. *Journal of Business Research, Vol.66(10)*, 1945-1953. doi:10.1016/j.jbusres.2013.02.017
- Gupta, S. (2002). Strategic dimensions of corporate image: Corporate ability and corporate social responsibility as sources of competitive advantage via differentiation. ProQuest Digital Dissertations. (UMI No. 30570736)
- Gupta, S., Navare, J., & Melewar, T. C. (2011). Investigating the implications of business and culture on the behaviour of customers of international firms. *Industrial Marketing Management, 40(1)*, 65-77. doi: 10.1016/j.indmarman.2010.09.011
- Harris, M. & Albury, D. (2009). The innovation imperative: Why radical innovation is needed to reinvent public services for the recession and beyond. London: NESTA.
- Hensher, D., Rose, J., & Greene, W. (2005). Applied choice analysis: A primer. Nueva York: Cambridge University Press.
- Hildebrand, D., Sen, S. & Bhattacharya, C.B. (2011) Corporate social responsibility: a corporate marketing perspective. *European Journal of Marketing, Vol. 45(9/10)*, 1353-1364. doi: 10.1108/03090561111151790
- Huber, J., & Zwerina, K. (1996). The importance of utility balance in efficient choice designs. *Journal of Marketing Research, 33(3)*, 307-317.
- Hye-Jin P. & Nelson, M. R. (2009). To Buy or Not to Buy: Determinants of Socially Responsible Consumer Behavior and Consumer Reactions to Cause-Related and Boycotting Ads. *Journal of Current Issues & Research in Advertising, vol 31 (2)*, 75-90.

Instituto Nacional de Estadística e Informática. Bases de datos (2013, 2011, 2010).

International Organization for Standardization, *ISO and Social Responsibility*.

Recuperado de <http://www.iso.org/iso/social-responsibility.pdf> , 2008

Jaurégui, K (2011) Responsabilidad Social: Un acercamiento a la perspectiva de los ejecutivos peruanos. *Revista Universidad y Empresa*, vol 20, 107-127.

Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=187222418005>

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.

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. Obtenido enero 3, 2009, de The Research Unit of Health Economics: http://www.sam.sdu.dk/~tkj/tkj_pub2.htm

Klamey, R., Bennett, J., Louviere, J., Morrison, M., & Rolfe, J. (2002). Attribute causality in environmental choice modelling. *Environmental and Resource Economics*, 23(2), 167-186.

Klein, J., & Dawar, N. (2004). Corporate social responsibility and consumers' attributions and Marca evaluations in a product-harm crisis. *International Journal of Research in Marketing*, 21(3), 203-217.

Kolk, A. & van Tulder, R. (2010) International business, corporate social responsibility and sustainable development. *International Business Review*, Volume 19(2), 119-125, doi:10.1016/j.ibusrev.2009.12.003.

Kotler, P., & Lee, N. (2005). Best of Breed: When it Comes to Gaining A market Edge while Supporting a Social Cause, “Corporate Social Marketing” Leads the Pack*. *Social Marketing Quarterly*, 11(3/4), 91-103.

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

Kreng, V. B., & Huang, M. (2011). Corporate social responsibility: consumer behavior, Corporate strategy, and public policy. *Social Behavior and Personality*, vol, 39(4), 529-541. Recuperado de <http://search.proquest.com/docview/874622042?accountid=28391>

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

Lama, L. & Urbina, G. (2012) Responsabilidad Socialmente Inteligente. *Cuadernos de Investigación, Escuela de Postgrado UPC*, vol 17. Recuperado de <http://revistas.upc.edu.pe/index.php/sinergia/article/view/28/18>

Lancsar, E. (2002). Deriving welfare measures from stated preference discrete choice modelling experiments. Obtenido enero 6, 2009, de University of Technology Sydney, Centre for Health Economics Research and Evaluation Página web: http://datasearch.uts.edu.au/chere/research/discussion_papers.cfm

Laudal, T. (2011) Drivers and barriers of CSR and the size and internationalization of firms. *Social Responsibility Journal*, vol 7(2), 234-256.
doi:10.1108/174711111111141512

Lee, S. & Carroll, C. (2011) The Emergence, Variation, and Evolution of Corporate Social Responsibility in the Public Sphere, 1980–2004: The Exposure of Firms to Public Debate. *Journal of Business Ethics*, vol. 104(1), 115-131.
doi: 10.1007/s10551-011-0893-y

- León, M. (2012) La innovación social en el contexto de la responsabilidad social Empresarial, Universidad de los Andes Forum Empresarial Vol. 17, Núm. 1 • mayo 2012 / pp. 31-63.
- Lindgreen, A., Xu, Y., Maon, F. & Wilcock, J. (2012) Corporate social responsibility brand leadership: a multiple case study. *European Journal of Marketing*, Vol. 46(7/8), 965-993. doi: 10.1108/03090561211230142
- Lin-Hi, N. & Müller, K. (2013) The CSR bottom line: Preventing corporate social irresponsibility. *Journal of Business Research*, 2013, vol.66(10), 1928-1936. doi: 10.1016/j.jbusres.2013.02.015
- López, V. & Iglesias, S. (2010). Reputación y rendimiento sostenible en PYMES. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 19(1), 87-106.
- 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.

Maignan, I. (2001). Consumers' perceptions of corporate social responsibilities: A cross cultural comparison. *Journal of Business Ethics*, 30(1), 57-72.

Maignan, I., & Ferrell, O. (2004). Corporate social responsibility and marketing: An integrative framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(1), 3-19.

Marín, L. & Ruiz, S. (2008) La Evaluación de la Empresa por el Consumidor según sus Acciones de RSC. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, (35), 91-112. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=80703504>

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.

Marín, L., Ruiz, S., & Rubio, A. (2009). The role of identity salience in the effects of corporate social responsibility on consumer behavior. *Journal of Business Ethics*, 84(1), 65-78. doi: 10.1007/s10551-008-9673-8

Marquina, P. & Morales, C. (2012) The influence of CSR on purchasing behaviour in Peru and Spain. *International Marketing Review*, Vol. 29(3), 299-312. doi: 10.1108/02651331211229778.

Marquina, P. & Refico, E. (2012) El Impacto de la Responsabilidad Social Empresarial en el comportamiento de compra y disposición a pagar de consumidores bogotanos. CENTRUM Católica's Working Paper Series No. 2012-09-0014 / September 2012

- Marquina, P. & Vasquez-Parraga, A. (2013) Consumer social responses to CSR initiatives versus corporate abilities. *Journal of Consumer Marketing, Vol. 30(2)*, 100 – 111. doi: 10.1111/j.1468-2370.2009.00275.x
- Marquina, P. (2009). *La influencia de la responsabilidad social empresarial en el comportamiento de compra de los consumidores peruanos* (Tesis doctoral Pontificia Universidad Católica del Perú. CENTRUM).
- Martínez, C. V., & Elizazu, G. C. (2009). Compra responsable en España. Comunicación de atributos sociales y ecológicos. *Boletín económico de ICE, Información Comercial Española*, (2971), 33-50.
- 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 (2009). *Valuing corporate social responsibility*. Recuperado de http://www.mckinsey.com/insights/corporate_finance/valuing_corporate_social_responsibility_mckinsey_global_survey_results
- Merino-Castelló, A. (2003). Eliciting consumers' preferences using stated preference discrete choice models: Contingent ranking versus choice experiment. Working Paper 705, Department d'Economia i Empresa Universitat Pompeu Fabra, Barcelona, España. Obtenido enero 6, 2009, de <http://www.econ.upf.edu/docs/papers/downloads/705.pdf>
- Miles, M., & Covin, J. (2000). Environmental marketing: A source of reputational, competitive and financial advantage. *Journal of Business Ethics*, 23(3), 299-311.
- Miles, M., & Munilla, L. (2004). The potential impact of social accountability certification on marketing: A short note. *Journal of Business Ethics*, 50(1), 1-11.

Ministerio de Empleo y seguridad social del Gobierno de España (2012) *Consumo Responsable y Desarrollo Sostenible*.

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.

Montero, M. (2012). La responsabilidad social y la norma ISO 26000. *Revista de Formación Gerencial*, vol 1, 102-119.

Moosmayer, D. & Fuljahn, A. (2010) Consumer perceptions of cause related marketing campaigns. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 27 (6), 543-549. doi: 10.1108/07363761011078280

Mosto, C. (2010). Relación entre la construcción de espacios en medios masivos y su impacto en el desarrollo de reputación corporativa. *Revista científica de UCES*, 14(1), 100-115.

Muñoz, M. (2010). Reputación corporativa: trustmark y activo de comportamientos adquisitivos futuros. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*, 2010(33), 23-40.

Nehme, A., Charbel, E.K. & Aline, T. (2013) The CSR's influence on customer behavior in the Lebanese banking sector. *International Strategic Management Review*. doi: 10.1016/j.ism.2013.08.004

Nielsen(2013). *Consumers Surveyed Willing To Pay More For Goods, Services From Socially Responsible Companies*. Recuperado de <http://www.nielsen.com/us/en/press-room/2013/nielsen-50-percent-of-global-consumers-surveyed-willing-to-pay-more-fo.html>

Obermiller, C., Burke, C., Talbott, E., & Green, G. P. (2009). Taste great or more fulfilling: The effect of brand reputation on consumer social responsibility advertising for fair trade coffee. *Corporate Reputation Review*, vol 12(2), 159-176. doi:10.1057/crr.2009.11

Öberseder, M, Schlegelmilch, B. & Murphy, P. (2013) CSR practices and consumer perceptions. *Journal of Business Research*, vol.66(10),1839-1851. doi: 10.1016/j.jbusres.2013.02

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

Orozco,J.&Ferré, C. (2012a) El ADN de la marca la concepción de sus valores intangibles En un contexto dialogado

Orozco,J.&Ferré, C. (2012b) La fuerza de los Stakeholders en el caso de la Noria ciudadanía Crítica y uso de redes sociales en un análisis de la reputación corporativa

Papasolomou-Dukakis, I., Krambia-Kapardis, M., & Katsiolouides, M. (2005).

Corporate social responsibility: The way forward? Maybe not! *European Business Review*, 17(3), 263-279.

Pérez, A., & Rodrigo, I. (2011). Estudio de la Imagen de Responsabilidad Social Corporativa: Formación e Integración en el Comportamiento del Usuario de Servicios Financieros. Santander, España: Universidad de Cantabria.

Pomeroy, A. & Dolnicar, S. (2009). Assessing the prerequisite of successful CSR implementation: Are consumers aware of CSR initiatives? *Journal of Business Ethics*, 85(2), 285-301. doi:10.1007/s10551-008-9729-9

- Preuss, L. & Córdoba-Pachon, J.R. (2009) A knowledge management perspective of corporate social responsibility. *Corporate Governance, Vol. 9 (4)*, 517-527. doi: 10.1108/14720700910985052
- Schmeltz, L. (2012) Consumer-oriented CSR communication: focusing on ability or morality? *Corporate Communications: An International Journal, Vol. 17(1)*, 29-49. doi: DOI 10.1108/13563281211196344
- 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.
- Schwalb, M. (2009) *Un estudio de la valoración del consumidor limeño sobre la Responsabilidad Social del Marketing* (Tesis Doctoral, Universidad de Deusto – ESTE, San Sebastián, España). Recuperado de
- 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.

- Shadish, W., Cook, T., & Campbell, D. (2002). *Experimental and quasiexperimental designs for generalized causal inference*. Boston: Houghton-Mifflin.
- Sheikh, S. & Beise-Zee. R. (2011) Corporate social responsibility or cause-related marketing? The role of cause specificity of CSR, *Journal of Consumer Marketing, Vol. 28(1)*, 27-39. doi: 10.1108/073637611111101921
- Smith, V. & Langford, P. (2009) Evaluating the Impact of Corporate Social Responsibility Programs On Consumers. *Journal of Management and Organization, vol.15 (1)*,97-110. Recuperado de <http://vlex.com/vid/evaluating-responsibility-consumers-66369797>
- Suviri, J. (2010). Conceptualización y comparación de distintos modelos de evaluación de la reputación corporativa. *Cuadernos de Gestión del Conocimiento Empresarial*, 2010(22), 179-190.
- Swait, J., & Louviere, J. (1993). The role of the scale parameter in the estimation and comparison of multinomial logit models. *Journal of Marketing Research*, 30(3), 305-314.
- Tallontire, A., Rentsendorj, E., & Blowfield, M. (2001). Ethical consumers and ethical trade: A review of current literature. Obtenido enero 6, 2009, de University of Greenwich, Natural Resources Institute Página web: <http://www.nri.org/publications/policyseries/PolicySeriesNo12.pdf>
- Train, K. (2003). *Discrete choice methods with simulation*. Nueva York: Cambridge University Press.
- Uusitalo, O., & Oksanen, R. (2004). Ethical consumerism: A view from Finland. *Journal of Consumer Studies*, 28(3), 214-221.
- 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.
- Webster, F. (1975). Determining the characteristics of the socially conscious consumer. *Journal of Consumer Research*, 2(3), 188-196.
- Weitzner, D. & Darroch, J (2010) The Limits of Strategic Rationality: Ethics, Enterprise Risk Management, and Governance. *Journal of Business Ethics*, vol.92(3),361-372. doi: 10.1007/s10551-009-0159-0

Apéndice A: Experimento de Elección

Encuesta de Preferencias del Consumidor



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

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

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

Sí No

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

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

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

Instrucciones:

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

Sección I: Compra de café



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

Opción 1 Sección I: Compra de café

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

Sólo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de café

Opción 2

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

Sólo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de café

Opción 3

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

Sólo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de café

Opción 4

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

Sólo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de café

Opción 5

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

Sólo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de café

Opción 6

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

Sólo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de café

Opción 7

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

Sólo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de café

Opción 8

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

Sólo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de café

Opción 9

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

Sólo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de café

Opción 10

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

Sólo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de café

Opción 11

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

Sólo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de café

Opción 12

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

Sólo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de café

Opción 13

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

Sólo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de café

Opción 14

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

Sólo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de café

Opción 15

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

Sólo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de café

Opción 16

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

Sólo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de café

Opción 17

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



Sección II: DATOS OBLIGATORIOS DEL ENTREVISTADO (Llenar con letra 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?

Sí No

