

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ

ESCUELA DE GRADUADOS



**La Influencia de la Responsabilidad Social Empresarial en el
Comportamiento de Compra de los Consumidores de Jabones de Tocador
en 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:

Humberto Horacio Huallpa Condorhuanca

Juan Manuel Argüelles Bendezú

Nestor Miguel Flores Ayamamani

ASESOR: Sergio Moisés Afcha Chávez

Surco, julio, 2013

Resumen Ejecutivo

La Responsabilidad Social Empresarial [RSE] ha adquirido relevancia real y tangible en el mundo. El Perú no es la excepción, entre nosotros han madurado a lo largo del tiempo en iniciativas de responsabilidad social empresarial, así como teorización del concepto mismo. Sin embargo, no hay estudios empíricos que permitan conocer su impacto en el consumidor. Por ello, esta investigación busca determinar la influencia que tiene en el comportamiento de compra de los consumidores de jabones de tocador en el ámbito de la ciudad de Arequipa.

Para ello se desarrolló un experimento bajo la metodología de los Modelos de Elección Discreta a fin de cuantificar la intención de compra y la disposición a pagar por las acciones de responsabilidad social desarrolladas por las empresas. El experimento se llevó a cabo utilizando una muestra aleatoria estratificada de 132 consumidores residentes en la ciudad de Arequipa. La investigación brindó evidencia empírica de la relación positiva existente entre la Responsabilidad Social Empresarial y el comportamiento de compra de la muestra. Los resultados indicaron que el efecto de la Responsabilidad Social Empresarial en su conjunto es superior al de las Competencias Corporativas.

Esta tesis es una ampliación 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” (2009). Busca mostrar si la relación identificada originalmente por el profesor Marquina también se presenta en la categoría de los consumidores de jabones de tocador en la ciudad de Arequipa, tal como el autor lo recomienda en su tesis. Con la autorización del autor se ha utilizado partes de su tesis, particularmente las que se refieren a la revisión de la literatura y al método.

Abstract

Corporate Social Responsibility [CSR] has acquired real and tangible relevance in actual world. Peru is no exception; our country has matured over time in CSR initiatives as well as the internalization of the concept itself. However, there are not empirical studies to understand its impact on the consumer. Therefore, this research seeks to determine the influence on purchase behavior in Arequipa City.

In order to quantify purchase intention and willingness to pay related to social responsibility activities performed by companies, we developed an experiment using discrete choice models methodology. The experiment was conducted using a stratified random sample of 132 consumers living in Arequipa City. This research provides empirical evidence of positive relationship between CSR and purchase behavior of the sample. The results indicate that the effect of Corporate Social Responsibility as a whole is greater than the Corporate Competencies.

This thesis is an extension of doctoral research developed by Professor Percy Samoel Marquina Feldman entitled "The influence of corporate social responsibility on purchasing behavior of Peruvian consumers" (2009). It seeks to show whether the relationship originally identified by Professor Marquina also comes in the category of consumer soaps in Arequipa city, as recommended in his thesis. With author permission, we have used parts of his thesis, particularly those related to literature and method review.

Dedicatorias

Mi vida está dedicada a mi familia y sus sueños, este trabajo es sólo una pequeña gran parte de mi vida.

Humberto Horacio Huallpa Condorhuanca

A mis padres Manuel y Rosa en quienes encontré todo el apoyo moral y psicológico para la consecución de esta Maestría. Para mis hermanas Patricia e Irene que con su ejemplo me brindaron la fortaleza de seguir adelante en los momentos importantes de los estudios; y para mi hija Constanza que con el tiempo entenderá lo importante que es para nosotros el logro de este objetivo.

Juan Manuel Argüelles Bendezú

A mí siempre admirada madre, Meri, que con su ejemplo de vida marcó el rumbo de la mía.

A mi querida esposa Julissa por su inmenso amor y cariño, y quien siempre me alienta a seguir adelante.

A mis amados hijos, Camila y Mathias, quienes llenan mi vida de felicidad y alegría.

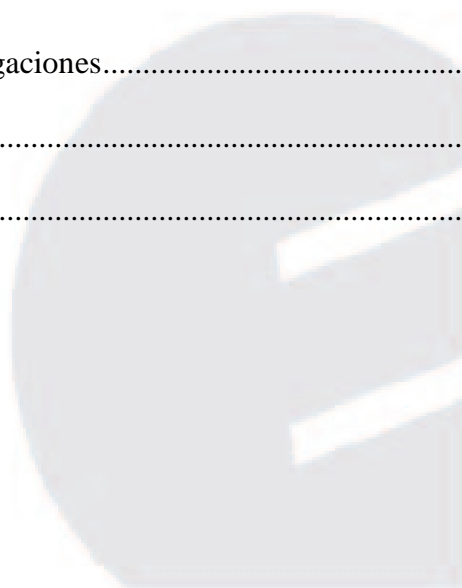
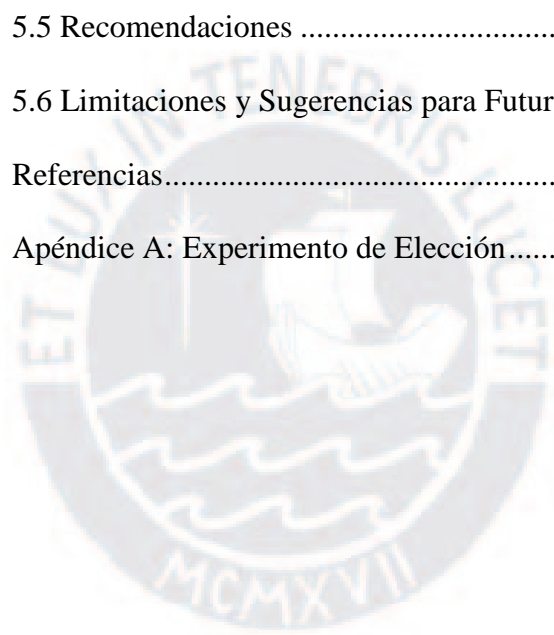
Nestor Miguel Flores Ayamamani

Tabla de Contenidos

Resumen Ejecutivo	i
Abstract	iii
Agradecimientos	iv
Tabla de Contenidos	v
Lista de Tablas	viii
Lista de Figuras.....	ix
Capítulo I: Introducción.....	10
1.1 Antecedentes del Problema.....	11
1.2 Definición del Problema	12
1.3 Propósito de la Investigación	14
1.4 Importancia de la Investigación	14
1.5 Naturaleza de la Investigación	15
1.6 Preguntas de Investigación	15
1.7 Hipótesis	16
1.8 Marco Conceptual.....	17
1.8.1 Definición de términos	18
1.9 Supuestos	19
1.10 Limitaciones.....	19
1.11 Delimitaciones	19
1.12 Conclusión	20
Capítulo II: Revisión de la Literatura	21
2.1 Documentación	21
2.2 Revisión de la Literatura.....	21
2.2.1 Variable independiente: Responsabilidad Social Empresarial	22

2.2.2 Variable independiente: competencias corporativas	41
2.2.3 Variable dependiente: Consumo Socialmente Responsable.....	47
2.3 Resumen.....	56
2.4 Conclusiones	56
Capítulo III: Método	58
3.1 Diseño de la Investigación	58
3.2 Conveniencia del Diseño	65
3.3 Preguntas de Investigación	67
3.4 Población.....	68
3.5 Consentimiento Informado	68
3.6 Diseño de la Muestra	68
3.7 Confidencialidad	71
3.8 Localización Geográfica	71
3.9 Instrumentación.....	71
3.9.1 Identificación de atributos relevantes	72
3.9.2 Especificación de los niveles por atributo	72
3.9.3 Diseño experimental	75
3.10 Recolección de Datos.....	79
3.11 Análisis e Interpretación de Datos	80
3.12 Pruebas de Hipótesis	81
3.13 Prueba de los Parámetros Individuales del Modelo.....	82
3.14 Resumen.....	82
Capítulo IV: Resultados	84
4.1 Test de Consistencia	85
4.2 Demografía	86

4.3 Pruebas de Hipótesis	87
4.4 Disposición a Pagar.....	90
Capítulo V: Conclusiones y Recomendaciones	95
5.1 Conclusiones	95
5.2 Contribuciones Teóricas	98
5.3 Contribuciones Prácticas.....	100
5.4 Implicancias	101
5.5 Recomendaciones	102
5.6 Limitaciones y Sugerencias para Futuras Investigaciones.....	103
Referencias.....	105
Apéndice A: Experimento de Elección.....	122



Lista de Tablas

Tabla 1 <i>Ejemplo de Elección: Tarea 1</i>	62
Tabla 2 <i>Número de Elecciones y D-eficiencia de Diseños Experimentales Alternativos con Siete Atributos</i>	73
Tabla 3 <i>Lista de Variables, Atributos y Niveles</i>	75
Tabla 4 <i>Ejemplo de Conjunto de Elección</i>	77
Tabla 5 <i>Diseño Experimental</i>	78
Tabla 6 <i>Distribución por Género</i>	86
Tabla 7 <i>Distribución por Género y Edad</i>	87
Tabla 8 <i>Parámetros Individuales del Modelo</i>	90
Tabla 9 <i>Disposición a Pagar</i>	92
Tabla 10 <i>Disposición a Pagar por Variable</i>	93

Lista de Figuras

<i>Figura 1.</i> Impacto de la responsabilidad social empresarial y las competencias corporativas en el consumo socialmente responsable.....	17
<i>Figura 2.</i> Un entendimiento integral de la marca corporativa.....	43
<i>Figura 3.</i> Matriz FCB para el jabón de tocador.....	64
<i>Figura 4.</i> Tasa marginal de sustitución de los atributos.....	94



Capítulo I: Introducción

La Responsabilidad Social Empresarial [RSE] recibe cada vez mayor atención en el mundo corporativo y es ahora un componente importante de diálogo entre las empresas y sus grupos de interés (Bhattacharya, Korschum & Sen, 2010). Muchas encuestas desarrolladas en el ámbito internacional sugieren la existencia de una relación positiva entre las acciones de responsabilidad social de las empresas y las actitudes favorables que generan entre sus consumidores (Bhattacharya & Sen, 2004). De la misma forma, sugieren que las preferencias de los consumidores están basadas en el perfil de las empresas en RSE, así como en las atribuciones personales de estas y en su entendimiento del valor social (Papavasileiou, Swain & Bhattacharya, 2008).

Un grupo creciente de académicos sugiere la existencia de una influencia positiva de la RSE en las intenciones de compra de los consumidores y en las evaluaciones que ellos hacen de las empresas (Brown & Dacin, 1997; Creyer & Ross, 1997; Ellen, Webb, & Mohr, 2006; Papavasileiou, Swain & Bhattacharya, 2008), 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 que señala la existencia de factores que pueden condicionar los efectos finales sobre la decisión de compra (Carrigan & Attalla, 2001; Ellen, Mohr, & Webb, 2000; Maignan & Ferrell, 2004; Mohr, Webb, & Harris, 2001).

Por ello, el propósito de esta investigación es evaluar la influencia que la RSE tiene en el comportamiento de compra de jabones de tocador en los consumidores de la ciudad de Arequipa, con la intención de influir y orientar al sector empresarial hacia un comportamiento cada vez más responsable. Si bien la responsabilidad social es tarea de todos, el sector empresarial, debido a la gran influencia que tiene, juega un rol protagónico en la búsqueda de un mundo cada vez más sostenible (European Foundation for Management Development

[EFMD], 2005). Para alcanzar el objetivo de la presente investigación 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 ganó influencia tanto en la agenda global de las empresas como en la literatura académica, lo cual se evidencia con numerosas investigaciones publicadas sobre el particular (Auger, Devinney, & Louviere, 2006; Marin & Ruiz, 2007) y con los casi veinte mil millones de dólares que el sector empresarial privado ha contribuido en apoyo de causas sociales a nivel mundial en el 2011 (Committee Encouraging Corporate Philanthropy, 2012).

Cada vez más los ejecutivos del ámbito internacional reconocen la importancia del bien común. Así, por ejemplo, el 80% de los 4,238 ejecutivos encuestados en 116 países consideraban que los aportes efectuados a sus grupos de interés redituaban en un mayor valor para los accionistas (McKinsey, 2006). Cabe señalar también que el monto invertido en actividades de RSE se ha más que quintuplicado desde 1990. Investigaciones recientes dan cuenta de que 54% de los australianos, 74% de los neozelandeses y 76% de los mexicanos estarían dispuestos a cambiar sus productos habituales de compra por la falta de RSE de su empresa proveedora (Endacott, 2004).

Muchas encuestas internacionales desarrolladas parecen indicar una relación positiva entre las actividades de RSE y las actitudes de compra de los consumidores (Bhattacharya & Sen, 2004; Devinney, Auger, Eckhardt, & Birtchnell, 2006; Sen & Bhattacharya, 2001). Así, por ejemplo, en el Reino Unido, según Dawkins (2004), la importancia declarada del consumo socialmente responsable pasó de 24% en 1997, a 38% en el 2003. En los Estados Unidos de Norteamérica, ocho de cada diez personas manifestaron confiar en las empresas que apoyan causas sociales, lo que significa un incremento de 21% desde 1987.

Adicionalmente, 86% de los norteamericanos estarían dispuestos a cambiar una marca por

otra, si esta última apoyara algún tipo de causa social, siempre y cuando la nueva marca ofrezca un nivel de calidad y precio equivalentes (Cone, 2004).

De las 25,000 personas entrevistadas en la Encuesta del Milenio, 40% manifestó estar dispuesta a castigar a las empresas por un comportamiento socialmente irresponsable y un 20% indicó que cambiaría de proveedor por las mismas razones (Environics International, 1999). Contrariamente, algunos estudios han demostrado que la relación entre la RSE y el comportamiento de compra del consumidor no es tan directa y evidente, sino que está condicionada por una serie de factores que moderan o neutralizan su impacto (Carrigan & Atalla, 2001; Mohr et al., 2001).

1.2 Definición del Problema

En la actualidad la sociedad afronta una problemática global compleja debido a las crisis ambientales que se presentan de manera constante. La contaminación atmosférica constituye un riesgo medioambiental para la salud, se estima que causa alrededor de dos millones de muertes prematuras al año en todo el mundo (Organización Mundial de Salud [OMS], 2011).

Asimismo los cambios climáticos producto del acelerado calentamiento global alteran la vida de forma drástica. En Europa la ola de calor del verano de 2003 causó más de 30,000 muertes. Dos años más tarde la ferocidad del huracán Katrina en los Estados Unidos se atribuyó en gran medida a las elevadas temperaturas de las aguas en el Golfo de México. Y en una de las muchas alteraciones geográficas, 250 kilómetros cuadrados de territorio se desprendieron de la costa antártica en el 2008, porque las placas que los unían a la Antártida se habían derretido (United Nations, 2013).

Otra de las problemáticas actuales es la desigualdad social; nos encontramos en un mundo en que el 20% superior de la población controla más del 70% de los ingresos mundiales. Si bien es cierto hay progreso, pero el ritmo es lento. Se estima que son necesarios

800 años para que las mil millones de personas más pobres del planeta alcancen el 10% de los ingresos mundiales (UNICEF, 2012).

Las empresas están llamadas a participar activamente en la solución de estos problemas, pues son una de las más influyentes instituciones sociales a nivel internacional. La sociedad y los mercados demandan que las empresas no solo busquen su bienestar económico sino que también 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 ha adquirido resonancia a nivel global (Auger, Devinney, & Louviere, 2007; Maignan & Ferrell, 2001a, 2001b; Marín & Ruiz, 2007; Simpson & Taylor, 2013; Tallontire, Rentsendorj, & Blowfield, 2001; Vermeir & Verbeke, 2006).

Algunos autores entienden la RSE como una manera de contribuir al desarrollo sostenible a través de la maximización de los impactos positivos sobre los grupos de interés y de la minimización de los efectos negativos del negocio (Lantos, 2001; Wolff & Barth, 2005). La mayoría de los trabajos realizados para analizar la relación entre la RSE y el comportamiento de compra de los consumidores han sido llevados a cabo en países desarrollados (Aqueveque, 2005; Auger et al., 2007; Bhattacharya & Sen, 2004; Marin & Ruiz, 2007; Sen & Bhattacharya, 2001). Por tanto, resulta evidente la necesidad de ampliar el estudio de la relación entre estas variables en países en vías de desarrollo. A pesar del creciente interés por un consumo socialmente responsable a nivel global, no existe ninguna investigación documentada sobre el particular en el Perú.

También es importante mencionar que en el país las empresas no cuentan con mecanismos sistemáticos para monitorear e interpretar las expectativas sociales de sus consumidores, y, por tanto, les resulta muy difícil evaluar el retorno de sus inversiones en iniciativas de responsabilidad social (Kotler & Lee, 2004, 2005). Para ser sostenibles en un entorno altamente competitivo las empresas requieren conocer y entender las nuevas

demandas sociales de sus consumidores, a fin de que la RSE se constituya en un medio para el logro de los objetivos organizacionales.

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 a través de una muestra representativa en la ciudad de Arequipa. Ello con la finalidad de contribuir al estudio del consumo socialmente responsable en países en vías de desarrollo. 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.

Se utilizó la metodología de investigación 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). El experimento se desarrolló en una muestra aleatoria de 132 consumidores de la ciudad de Arequipa, estratificados por nivel socioeconómico. La investigación fue cuantitativa, correlacional y los datos fueron recolectados en una sola oportunidad. Se examinó la relación entre las variables independientes, “Competencias Corporativas” [CC] y Responsabilidad Social Empresarial, 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. Se han encontrado pocas investigaciones empíricas sobre este tema en países en desarrollo (Auger et al., 2007). En tal sentido, el objetivo principal de este estudio fue aportar a la discusión sobre la influencia que la RSE tiene en el comportamiento de compra de los consumidores y aportar evidencia empírica sobre los efectos observados en países en vías de desarrollo como el Perú. Por tanto, esta investigación es el primer intento por tratar de determinar y cuantificar en la ciudad de Arequipa la influencia que la RSE tiene

en el CnSR de jabones de tocador. Los resultados de esta investigación serán de utilidad para los agentes empresariales, les brindarán criterios para una gestión eficiente de sus actividades de responsabilidad social y les proveerán lineamientos para el lanzamiento de nuevos productos para el segmento analizado. En segundo lugar, este trabajo contribuirá a la comprensión y al desarrollo de la RSE en el Perú, a nivel de la ciudad de Arequipa, al brindar evidencias que contribuyan a integrar el objetivo económico de las empresas con sus obligaciones éticas y sociales.

1.5 Naturaleza de la Investigación

El estudio ha sido desarrollado bajo la metodología de los Modelos de Elección Discreta [MED] (Adamowicz et al., 1998; Hensher et al., 2005; Lancsar, 2002; Louviere et al., 2000/2004). En el presente estudio experimental se crearon, basados en Auger et al. (2006), diferentes productos con distintos niveles de competencias corporativas y acciones de RSE, lo cual forzó a los consumidores de la ciudad de Arequipa a hacer elecciones de compra que permitieron cuantificar la Valoración Económica o la Disposición a Pagar [WTP] de los participantes por cada una de estas competencias corporativas y acciones de RSE.

El uso de experimentos de elección discreta para medir el impacto de la RSE en las respuestas de los consumidores no es nuevo en la literatura, su uso se remonta a 1993 (para una revisión completa véase Mohr et al., 2001). Esta metodología experimental ha sido utilizada en investigaciones realizadas en Australia, Hong Kong, España y los Estados Unidos, entre otros. No se encontró en la literatura investigaciones similares realizadas en países en desarrollo. La revisión de literatura incluyó fundamentalmente trabajos de investigación publicados en inglés después del 2000, relativos a la RSE y al CnSR.

1.6 Preguntas de Investigación

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

1. ¿Tiene la RSE influencia en el comportamiento de compra del consumidor de jabones de tocador, medido como CnSR, en el ámbito de la ciudad de Arequipa, Perú?
2. ¿Existe una relación directa entre el CnSR de jabones de tocador y la RSE en la ciudad de Arequipa, Perú?
3. ¿Existe una relación directa entre el CnSR de jabones de tocador y las CC en la ciudad de Arequipa, Perú?

1.7 Hipótesis

Las preguntas de investigación anteriormente formuladas sirvieron de base para establecer dos proposiciones a validar mediante tres y cuatro hipótesis respectivamente que se presentan a continuación:

Proposición 1: no existe una relación positiva entre la RSE y el CnSR de jabones de tocador en la ciudad de Arequipa, Perú.

H₁. La preocupación de la empresa por el medio ambiente afecta positivamente el CnSR de jabones de tocador en la ciudad de Arequipa.

H₂. El buen trato a los trabajadores por parte de la empresa afecta positivamente el CnSR de jabones de tocador en la ciudad de Arequipa.

H₃. El apoyo de la empresa a programas de lucha contra la pobreza afecta positivamente el CnSR de jabones de tocador en la ciudad de Arequipa.

Proposición 2: no existe una relación positiva entre las CC y el CnSR de jabones de tocador en la ciudad de Arequipa, Perú.

H₄. El liderazgo de la empresa en el sector afecta positivamente el CnSR de jabones de tocador en la ciudad de Arequipa.

H₅. La calidad del jabón de tocador afecta positivamente el CnSR de jabones de tocador en la ciudad de Arequipa.

H₆. El ofrecer productos atractivos e innovadores afecta positivamente el CnSR de jabones de tocador en la ciudad de Arequipa.

H₇. El atributo precio afecta negativamente el CnSR de jabones de tocador en la ciudad de Arequipa.

1.8 Marco Conceptual

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

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

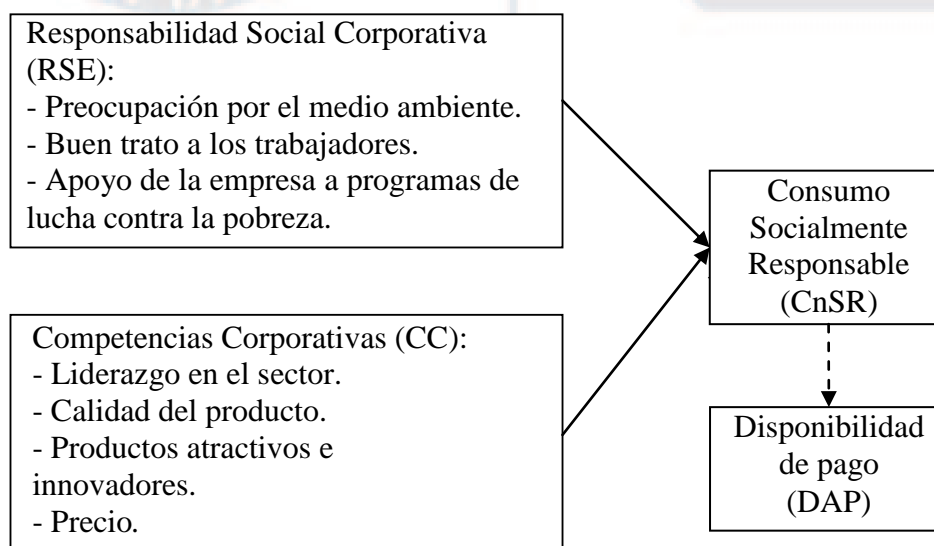


Figura 1. Impacto de la responsabilidad social empresarial y las competencias corporativas en el consumo socialmente responsable. Adaptado de “Consumer social responses to CSR

initiatives versus corporate abilities,” por P. Marquina y A. Vázquez, 2013, *Journal of Consumer Marketing*, 30, p. 103.

1.8.1 Definición de términos

Los términos más utilizados en este estudio fueron los siguientes:

- Competencia Corporativa (CC) es "la pericia en la producción y comercialización de productos y servicios" (Brown & Dacin, 1997, p. 70).
- Asociación Corporativa es "el conjunto de imágenes, ideas e información que una persona tiene sobre una empresa" (Brown & Dacin, 1997, p. 69).
- Consumo Socialmente Responsable (CnSR) es "la elección consciente y deliberada de efectuar sus decisiones de compra sobre la base de principios éticos" (Devinney et al., 2006, p. 32).
- Iniciativas Sociales son "las actividades realizadas por una organización en apoyo a causas sociales como expresión de su compromiso con la Responsabilidad Social Empresarial" (Kotler & Lee, 2005, p. 3).
- Responsabilidad Social Empresarial (RSE), de acuerdo a la Norma Internacional ISO 26000, es "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" (ISO 26000, 2010).
- Método de Elección Discreta es una metodología que usando técnicas experimentales identifica las preferencias de los consumidores a través de las preferencias declaradas (Merino-Castelló, 2003).
- La Independencia de Alternativas Irrelevantes (IIA) significa que la probabilidad es independiente de la introducción u omisión de otras alternativas (Mazzanti, 2003).

1.9 Supuestos

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

1.10 Limitaciones

El estudio está limitado a los consumidores peruanos residentes en la ciudad de Arequipa y que aceptaron participar voluntariamente en la investigación. Al momento de efectuar un balance entre la viabilidad práctica y la validez interna del instrumento se determinaron las siguientes limitaciones adicionales: (a) solo siete atributos fueron puestos a prueba, (b) solo efectos lineales fueron considerados, y (c) solo efectos principales (sin interacciones) fueron analizados. Además este estudio está limitado por la confiabilidad de las respuestas de los encuestados; como manifiesta Smith (2013), las personas no siempre manifiestan sus verdaderas intenciones en las encuestas dado que se ven influenciados por la percepción que otras personas tienen acerca de sus ideas y valores.

1.11 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 diferentes niveles de competencias corporativas (liderazgo en el sector, calidad de los productos y productos atractivos e innovadores) y en los diferentes niveles de las iniciativas de responsabilidad social (preocupación por el medio ambiente, buen trato a los trabajadores y su apoyo en la lucha contra la pobreza). Ello permitió identificar y medir las preferencias de los consumidores a través de las decisiones que fueron forzados a realizar en el marco del experimento desarrollado.

1.12 Conclusión

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

Muchos entienden la RSE como una forma de contribuir al desarrollo sostenible a través de la maximización del impacto positivo de la actividad empresarial y de la minimización de los efectos negativos en su comunidad (Lantos, de 2001, Wolff & Barth, 2005). A pesar del incremento del consumo responsable a nivel mundial, aparentemente las investigaciones al respecto en países con características similares al nuestro, ha sido casi nula, a excepción de la investigación de Marquina (2008), en la cual identifica la relación entre las RSE, las competencias corporativas y el comportamiento de compra de los consumidores peruanos. En el caso particular de la ciudad de Arequipa, no se encontró ninguna investigación que haya intentado medir este fenómeno, tampoco se encontró ninguna que intentase evaluar el impacto de las iniciativas sociales de las empresas. En el Capítulo II se presentarán y discutirán los resultados de investigaciones previas desarrolladas principalmente en Estados Unidos, Europa y Australia en torno de la relación existente entre la RSE, las CC y el CnSR.

Capítulo II: Revisión de la Literatura

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

2.1 Documentación

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

2.2 Revisión de la Literatura

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

2.2.1 Variable independiente: Responsabilidad Social Empresarial

La norma internacional ISO 26000 (2010) señala que la Responsabilidad Social Empresarial es:

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. La RSE significa ser un buen administrador de los recursos económicos y humanos de la sociedad” (p. 600).

Recientemente Coombs y Holladay (2012) definieron la RSE como las acciones voluntarias que una empresa realiza, con el fin de llevar a cabo su misión y cumplir con sus obligaciones hacia los *stakeholders*, incluidos los empleados, las comunidades, el medio ambiente y la sociedad en su conjunto. Esta definición, relativamente más reciente, es el resultado de la evolución teórica del concepto. Palomino y Lopez (2011) consideraron a la RSE como el compromiso unilateral y voluntario de una compañía en el cumplimiento de inversiones en el capital humano, en el entorno y en las relaciones con todos sus interlocutores, sin dejar de lado el pleno cumplimiento de sus obligaciones legales.

Para varios autores, tales como Fernández (2005), Smith (2003), Coombs y Holladay (2012) y Aras y Crowther (2010) el concepto contemporáneo de RSE inició su desarrollo en el siglo XIX (1880) vinculado con los efectos sociales de la Revolución Industrial. En ese sentido, Juholin (2004) señaló que algunos especialistas asumen que la RSE se originó en América del Norte, dentro de un contexto angloamericano, donde la responsabilidad social ha estado asociada tradicionalmente con la filantropía y la caridad derivadas de la ética protestante.

Sin embargo, la evolución de la RSE en el norte de Europa data de 1800 y no se basó en la religión o la caridad sino en el proceso de industrialización. Así por ejemplo, los dueños

de fábricas pagaban por el alojamiento, la escolarización y el cuidado de la salud de sus empleados a fin de reclutar y retener su fuerza laboral.

(González (2005) (Otoya, 2012, p. 25)) señaló que la responsabilidad social empresarial ya integra los aspectos sociales, laborales y medioambientales en un campo único de estudio y gestión, aclaró que no se trata de un fenómeno transitorio, pero que sí evoluciona de forma continua. Carroll et al. (2013) estudian la aparición de la RSE en el siglo XX, inician su documentación a partir de los años veinte, pero consideran como punto clave la mitad del siglo, donde ocurrió algo importante de tal forma que cambió la conciencia y el conocimiento social en los negocios. En este proceso de evolución y clarificación conceptual, la RSE pasó a través de las etapas: germinación, surgimiento, desarrollo y generalización y auditoría.

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

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

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

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

Bajo el sistema del *laissez-faire*, se esperaba que los empresarios se autoimpusiesen y aceptasen un conjunto de principios éticos que funcionasen como una guía del comportamiento del negocio. Estos principios incluían honrar sus promesas, evitar el engaño y proteger la vida y salud de los trabajadores y del público. Bajo un régimen legal laxo, los empresarios tenían que aceptar estas responsabilidades sociales aun a pesar de que no tenían una obligación legal para hacerlo ((Bowen, 1953) (Ostas, 2004, p. 2))

Bowen (1953) afirma que el fracaso de las prácticas empresariales en alcanzar estos estándares éticos fue un factor que contribuyó con la Gran Depresión, la cual, a su vez, condujo al New Deal (Nuevo Acuerdo) y al nacimiento de una regulación gubernamental amplia. Al reflexionar sobre el surgimiento del Estado Benefactor, Bowen indica que las responsabilidades sociales de la empresa no están limitadas al cumplimiento de las leyes: “Desde que el gobierno se ha convertido, y necesariamente continuará siéndolo, en un socio

en todos los asuntos económicos, se espera que el empresario coopere con el gobierno en la formulación y ejecución de la política pública” ((Bowen, 1953) (Ostas, 2004, p. 2)).

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

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

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

todos sus miembros son tomadas en cuenta y los bienes son distribuidos de la manera más apropiada.

3. La Teoría de los Derechos se enfoca en los derechos humanos básicos y en los derechos de propiedad. Un argumento de esta teoría es que los derechos de propiedad no deberían estar por encima de los derechos humanos. Desde la perspectiva de la RSE esto podría significar que si los accionistas de la empresa poseen ciertos derechos de propiedad, ello no les otorga licencia para ponerlos por encima de los derechos humanos de sus empleados, los miembros de la comunidad y otras audiencias relevantes (p. 3).
4. Grigore (2009) realizó un breve resumen y mostró diferencias que se presentan en el surgimiento de la RSE a nivel mundial. Indicó que en Europa se dieron dos enfoques: el enfoque paternalista de finales del siglo XIX y el enfoque anglosajón de la década de los ochenta. En Asia la relación entre las compañías y sus comunidades siempre formaron parte de la estructura social y estaban principalmente basadas en la religión, el concepto de RSE como lo entendemos recién apareció en la década de los noventa. Grigore (2009) comenta que África todavía surge claramente la RSE, a pesar de que existen compañías multinacionales que operan en dicho continente. Por otro lado en América Latina al principio solo se consideraban las inversiones de carácter ético.

Etapas de Desarrollo. Empezó en los años 60. La atención se alejó de la teorización sobre lo que era bueno para la sociedad y se centró en el análisis de las demandas que la sociedad hacía a la empresa. Así el enfoque estuvo sobre los procesos que aseguran la capacidad de la empresa para responder a su entorno. Esta etapa tuvo una inclinación hacia las acciones de la gerencia. Estuvo caracterizada por el activismo social y el aumento del consumismo, el incremento de la conciencia pública sobre asuntos éticos y

medioambientales; y el aumento de las presiones de grupos ambientalistas, defensores de los consumidores, el movimiento feminista, la juventud y los movimientos pro derechos civiles.

Durante estos años el gobierno estadounidense promulgó la Ley de Derechos Civiles (1964) y estableció la Comisión para la Equidad en las Oportunidades de Empleo (1964) con el fin de eliminar la discriminación laboral. También creó la Agencia de Protección Ambiental (1970) y estableció la Comisión para la Seguridad del Consumidor (1972).

Durante esta etapa y a fines de los años 70, Carroll (1979) que trabajó sobre el concepto fundacional de Bowen (1953) desarrolló un análisis más estructurado y formuló una definición de la RSE que consta de cuatro partes. Sugirió que las compañías tienen cuatro responsabilidades: económicas, legales, éticas y filantrópicas (o altruistas o humanitarias). Lantos (2001) sintetizó las responsabilidades sugeridas por Carroll (1991) de la siguiente manera:

1. Responsabilidades económicas: involucran el ser “rentable para los accionistas mediante la elaboración de productos de buena calidad que tengan precios justos para los clientes” (p. 596).
2. Responsabilidades legales: involucran el cumplimiento de la ley y la adopción de una conducta moral en el negocio.
3. Responsabilidades éticas: involucran alcanzar más de lo que las obligaciones legales requieren. Tales responsabilidades “incluyen ser moral, hacer lo que es correcto y justo; respetar los derechos morales de las personas y evitar dañar o herir, así como prevenir el daño que otros pudieran causar” (p. 597). Las responsabilidades éticas “no están necesariamente codificadas por la ley. Ellas derivan su fuente de autoridad de las convicciones religiosas, las tradiciones morales, las prácticas humanas y los compromisos asumidos por los derechos humanos” (p. 597). La RSE ética “es moralmente obligatoria y va más allá del cumplimiento de las obligaciones

económicas y legales de la empresa, pues evita cualquier daño social, aun si al actuar de esa manera el negocio no se beneficia” (p. 605).

4. Responsabilidades filantrópicas: involucran el compromiso hacia el bien común “a pesar de que represente un costo. La RSE humanitaria hace que las empresas vayan más allá de prevenir o rectificar los daños que han causado (RSE ética) y asuman que también tienen responsabilidad por las deficiencias en el bienestar público que no han causado” (p. 605). Ello incluye las acciones que la empresa no tiene la obligación moral de realizar pero que son “beneficiosas para las personas que están relacionadas con ella, aunque no lo sean necesariamente para la empresa misma” (p. 605).

Davis y Bloström (1975) y Madrakhimova (2013, p. 114)) definieron la orientación de la RSE como “la responsabilidad de los tomadores de decisiones de ejecutar acciones que no solo cumplan con sus intereses, sino también que resalten y protejan el bienestar público”. Por otro lado, (Ackerman, 1973; Madrakhimova, 2013, p. 116) definió el término de sensibilidad social corporativa sobre la base de la capacidad de las corporaciones en tomar acción social.

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

En este sentido Aras y Crowther (2010, p. 80) señalaron que la doctrina jurídica reciente ha empezado a cuestionar la premisa de que el objetivo de la empresa es maximizar la riqueza de los accionistas, desde la perspectiva legal aboga por cinco nuevos principios para el derecho corporativo. Estos principios son:

1. El fin último de las empresas debe ser servir a los intereses de la sociedad en su conjunto.
2. Las corporaciones son suficientemente capaces de contribuir al bienestar de la sociedad por la creación de prosperidad financiera.
3. El Derecho Corporativo debe promover los principios uno y dos.
4. La riqueza de una empresa debe compartirse equitativamente entre aquellos que contribuyen a su creación.
5. La participación del gobierno corporativo debe ser democrática, es la mejor manera de garantizar la creación sostenible y la distribución equitativa de la riqueza corporativa.

En el Reino Unido, la RSE y el neoliberalismo co-evolucionaron a partir de inicios de la década de los ochenta. El gobierno neoliberal de Margaret Thatcher que se centraba en el mercado no necesariamente orientó las acciones de la comunidad industrial únicamente hacia la obtención de ganancias y atención a los accionistas. A pesar de que el sistema debilitó el poder de los sindicatos y los empleados, varios líderes de los negocios se comprometieron por sí mismos con la RSE (Kinderman, 2012). A la pregunta de por qué la RSE obtuvo importancia en su momento, Kinderman (2012) manifestó que coincidió con el periodo de privatizaciones, liberalizaciones y desregulaciones que se vivieron en la década de los 70 y 80, generando relaciones más profundas con el mercado.

Como ya se mencionó, el debate académico moderno sobre la RSE (que empezó con Bowen en los años 50 y prosiguió con Carroll a fines de los 70) se enfoca en las obligaciones éticas que las compañías deben asumir para cubrir las expectativas de la sociedad. Las investigaciones sobre la RSE en los años 60 y 70 siguieron dicha tendencia, según Wolff y Barth (2005) que explican lo siguiente:

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

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

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

La respuesta de la industria a la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo se produjo por etapas. La Cámara de Comercio Internacional fue la primera que mostró signos de apoyo cuando publicó su Capítulo de Negocios para el

Desarrollo Sostenible en 1990. En 1992 apareció el libro *Cambiando el Curso de* Schmidheiny (1992) y se creó el Consejo Empresarial Mundial para el Desarrollo Sostenible (*Business and Sustainable Development*, 2007).

A pesar de que el Reporte Bruntland solo incluye el factor medioambiental, el concepto de desarrollo sostenible se expandió desde entonces para incluir consideraciones de dimensión social como parte inseparable del desarrollo. El apoyo al desarrollo sostenible es una necesidad económica como una necesidad medioambiental y social. El Consejo Empresarial Mundial para el Desarrollo Sostenible estipuló que “El desarrollo sostenible requiere de la integración de consideraciones sociales, medioambientales y económicas que permitan hacer juicios equilibrados para el largo plazo” (citado en Garriga y Melé, 2004, p. 61). Desde 1987, como indica Gardetti (2005), muchos líderes empresariales y corporaciones han mostrado su apoyo a los principios del desarrollo sostenible, tales como la Coalición de Economías Ambientalmente Responsables (CERES, por sus siglas en inglés), la Mesa de Diálogo Empresarial sobre el Manejo del Medio Ambiente, la Salud y la Seguridad, la Red Internacional para el Manejo Ambiental, el Centro Mundial del Medio Ambiente, la Iniciativa Global para el Manejo Ambiental, la Iniciativa para un Reporte Global (GRI) y la Asociación para el Trato Ambiental Responsable y la Formulación de Estrategias (STEP)

Lee y Carroll (2011) desarrollaron un estudio para determinar el surgimiento de la RSE como un asunto de interés público en los Estados Unidos considerando las cuatro dimensiones conocidas: económica, ética, legal y filantrópica. El estudio mostró que había muy poca atención en temas de RSE a inicios de los ochenta y que a partir de los noventa el interés se acentuó de manera considerable. Los autores señalaron que la atención a las cuatro dimensiones ha cambiado durante el tiempo. La dimensión económica primó desde mediados de los ochenta hasta inicios de los noventa. El tema filantrópico tuvo relevancia a inicios de los 90 y nuevamente en el segundo lustro de esa década. La responsabilidad legal tomó

importancia a finales de los noventa y a inicios del siglo XXI fue la responsabilidad ética la que obtuvo mayor relevancia.

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

Etapas de Generalización y Auditoría. Entre los años 80 y 90, la Teoría de la Audiencia Relevante contribuyó significativamente con el desarrollo de la RSE. Esta teoría propone que la responsabilidad del negocio no es con la sociedad en general sino con sus grupos de interés relevantes: accionistas, empleados, clientes, proveedores y la comunidad local (Van der Putten, 2005). Como menciona Wilson (2003) la Teoría de los Grupos de Interés relevantes fue popularizada por el libro *Administración estratégica: un enfoque de los grupos de interés relevante* (Freeman, 1984), que definió los grupos de interés relevantes como cualquier grupo o individuo que afecta o es afectado por los objetivos de la organización. Lee y Carroll (2011) manifestaron que las corporaciones solo sobrevivirán si son capaces de cumplir con las leyes y las expectativas de todas las partes interesadas grupos de interés. De acuerdo con Wolff y Barth (2005) la teoría cuestiona el paradigma del accionista que defiende Friedman y otros que consideran que la maximización de los retornos financieros de los accionistas es la única responsabilidad social de la empresa:

En vista de que este enfoque neoclásico fracasó en explicar por qué las compañías adoptan políticas que van más allá de sus obligaciones, la teoría de los grupos de

interés relevantes afirma que la administración efectiva requiere la consideración equilibrada de, y una atención a los intereses legítimos de todas las comunidades vinculadas relevantes, las que se definen como cualquier persona que tiene algo que ver con la empresa. El enfoque se trasladó de la compañía y sus responsabilidades a los grupos sobre los que la compañía tiene responsabilidades y a los procesos que toman en cuenta las demandas de estos grupos (p. 7).

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

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

A principios de los 90 debido a la creciente atención sobre la globalización, asuntos relacionados con las relaciones internacionales, como el papel del Estado en los países en desarrollo y la manera en que los negocios internacionales los dañaban, se convirtieron en elementos importantes de la RSE (Van der Putten, 2005). Los modelos iniciales del DSE estaban “enfocados en distinguir analíticamente entre las diferentes dimensiones de los conceptos de la RSE tales como el contenido prescriptivo y dimensional del DSE; las responsabilidades económicas y legales versus las éticas y las discrecionales/filantrópicas; o los principios, procesos y políticas inherentes en el DSE” (Wolff & Barth, 2005, p. 6). Solamente Wood (1991) miró más sistemáticamente el desempeño empírico y los efectos medibles del comportamiento corporativo responsable. Dividió la RSE en las siguientes categorías:

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

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

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

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

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

La confiabilidad corporativa incorporó esas tres mediciones en una única medición integral. Los datos económicos son ajustados con las dimensiones ambiental y social en el Índice de Bienestar Económico Sostenible, en el cual la medición del valor agregado económico del bienestar es ajustado mediante la resta de los costos asociados con factores tales como el desempleo y la contaminación ambiental (Banco Mundial, 2006).

A fines de los años 90 el término sostenibilidad corporativa surgió como un nuevo paradigma empresarial. El concepto incluyó la necesidad de crecimiento y rentabilidad y también enfatizó la protección del medio ambiente, la justicia social y la equidad, y el desarrollo económico y el desempeño, así como la difusión pública de este desempeño (Wilson, 2003).

Wolff y Barth (2005) establecieron una diferencia entre dos formas del proceso de RSE. La primera involucra una conducta responsable en las actividades del negocio (RSE de tipo *built-in*). La segunda involucra el compromiso de implementar iniciativas socialmente

beneficiosas y la ejecución de actividades que van más allá del giro del negocio (RSE de tipo *built-on*), también son conocidas como ciudadanía corporativa.

La RSE del tipo *built-in* incluye la implementación de procesos más sostenibles, las propiedades ecológicas y sociales de los bienes o servicios producidos, la promoción del consumo sostenible y la cooperación en la creación de un marco socio ecológico para la producción. La RSE del tipo *built-on* incluye las donaciones financieras o materiales, auspicios y el establecimiento de fundaciones, voluntariado corporativo y marketing orientado a las causas sociales. El término ciudadanía corporativa es a menudo usado de forma errónea como un sinónimo de la RSE, porque se cree que la responsabilidad social de una empresa no es más que la extensión de la responsabilidad individual que todos los ciudadanos tienen con su entorno físico y social. Así, el término es utilizado para expresar la autorización o licencia social que la empresa necesita para operar en una comunidad específica (Garriga & Melé, 2004; Morrós & Vidal, n.d.) y para expresar que la perspectiva convencional identifica la ciudadanía corporativa con las actividades filantrópicas que son empleadas estratégicamente y que están basadas en el interés de la empresa (Wolff & Barth, 2005).

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

A pesar de su larga historia, la evolución del concepto y su creciente importancia, no existe una definición universal de RSE . Son distintos los términos que en la literatura

describen el fenómeno relacionado con la RSE: responsabilidad social empresarial, ciudadanía corporativa, filantropía corporativa, apoyo corporativo, involucramiento corporativo con la comunidad, relaciones comunitarias, asuntos comunitarios, desarrollo comunitario, ciudadanía global, marketing social corporativo, sociedad y empresa, administración de asuntos sociales, política pública y empresa, manejo de audiencias relevantes, confiabilidad corporativa y sostenibilidad corporativa (Garriga & Melé, 2004; Kotler & Lee, 2005).

Los criterios para definir la RSE pueden cambiar entre generaciones y culturas. Son distintos en Europa (sociedad del bienestar), en Estados Unidos y en los países en desarrollo, debido a las diferencias de cultura, desarrollo económico, entorno legal y político, clima ético organizacional y de género (Juholin, 2004; Lines, 2003; Pappasolomou-Dukakis, et al., 2005; Singhapakdi & Karande, 2001).

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

1. Teorías éticas, basadas en los requerimientos éticos en la relación entre la empresa y la sociedad. Involucran principios que expresan lo que es correcto o necesario hacer para tener una buena sociedad. Dentro de este grupo, los autores distinguen la Teoría Normativa acerca de los grupos de interés relevantes, los derechos universales, el desarrollo sostenible y el Enfoque del Bien Común.
2. Teorías instrumentales, asumen que las empresas son un instrumento para la creación de riqueza. Se enfocan en la RSE como una herramienta estratégica para la creación de beneficios económicos, centran su preocupación en la maximización del valor para

los accionistas. Se basa en marketing orientado a la responsabilidad social y las estrategias para impulsar ventajas competitivas. En este grupo, los autores incluyen tres enfoques: inversión social en un contexto competitivo, visión de la empresa basada en los recursos naturales y capacidades dinámicas, e implementación de estrategias para la base de la pirámide de ingresos.

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

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

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

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

Para fines de la presente investigación, se adoptará la definición de la ISO 26000 (2010) para la RSE: “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 al desarrollo sostenible, incluyendo la salud y el bienestar de la sociedad.
- Tome en consideración las expectativas de sus partes interesadas.

- Cumpla con la legislación aplicable y sea coherente con la normativa internacional de comportamiento.
- Esté integrada en toda la organización y se lleve a la práctica en sus relaciones.

Un aporte adicional sobre la evolución de la RSE es señalado por Brown (2011) (Lee & Carroll, 2011, p.117) al indicar que esta apareció como un conjunto de respuestas a las crisis, pero la opinión pública pudo impulsar su desarrollo al mostrar una opinión negativa de las corporaciones a través de diversas instituciones.

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

En consecuencia, la siguiente definición, que se usará en la presente investigación, toma e integra elementos de estas áreas y enfoques: la RSE involucra el manejo de una empresa que posee una estrategia gerencial orientada a la acción basada en un conjunto de políticas, prácticas y programas que se encuentran integrados a través de las operaciones del negocio.

La toma de decisiones incluye un compromiso voluntario de contribuir con el desarrollo sostenible mediante la adopción de medidas que equilibran las demandas de todos los grupos de interés relevantes (accionistas, empleados, clientes, proveedores y las comunidades locales). Estas decisiones debieran maximizar el impacto positivo y minimizar los efectos negativos del negocio, al tiempo que deben mantener su preocupación por las necesidades de largo plazo de la sociedad de forma tal que apunten hacia o excedan las expectativas éticas, legales, medioambientales y comerciales de la sociedad, tratando que su

desempeño refleje su responsabilidad con la sociedad, explicando, justificando o informando sobre sus acciones.

2.2.2 Variable independiente: competencias corporativas

Varios investigadores han estudiado el grado en el cual las imágenes mentales que los consumidores tienen de los productos o marcas son influenciadas por las empresas (Anneke, Appel-Meulenbroek, Havermans & Janssen, 2010; Berens, 2004; Berens, Van Riel & Van Bruggen, 2005; Brown & Dacin, 1997; Dacin & Brown, 2002; Sen & Bhattacharya, 2001). En sus trabajos iniciales, Brown y Dacin definen a las asociaciones corporativas como “un nombre genérico para toda la información que tiene la persona sobre la empresa” (1997, p. 69). Las asociaciones corporativas incluyen lo siguiente:

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

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

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

Así, de acuerdo con Brown (1998) las asociaciones corporativas son un conjunto heterogéneo de las percepciones, relacionadas con una amplia variedad de aspectos de la empresa. Más recientemente, Brown, Dacin, Pratt, y Whetten plantearon que conceptos alternativos como evaluación de la empresa, asociaciones corporativas, evaluación empresarial, identidad empresarial, imagen empresarial, imagen organizacional y reputación organizacional son todos “asociaciones mentales que tienen sobre la empresa los externos a dicha organización” (2006, p. 101). Es más, los autores sugieren usar el término *reputación corporativa* “para capturar el conjunto de las asociaciones corporativas que las personas fuera de la organización consideran centrales, duraderas y distintivas de la organización” (p. 104).

Czinkota, Hadiono, Hans y Vrontis (2012) refieren que una marca paraguas permite a una organización diferenciar económicamente y emocionalmente sus productos, incrementando la comunicación efectiva, respondiendo a las tendencias de responsabilidad social. También, crear altos niveles de seguridad para los *stakeholders* que son los abogados y amigos de la marca.

Al respecto Rode y Vallaster (2005) nos muestran la Figura 3 que nos permite comprender el rol de las asociaciones corporativas, en ella encontramos que una marca paraguas se relaciona en su entorno mostrando su comportamiento, comunicación y diseño

corporativo, los cuales se dirigen a sus grupos objetivos (clientes, proveedores, financistas, analistas y público en general) quienes identifican una imagen corporativa en sus productos.

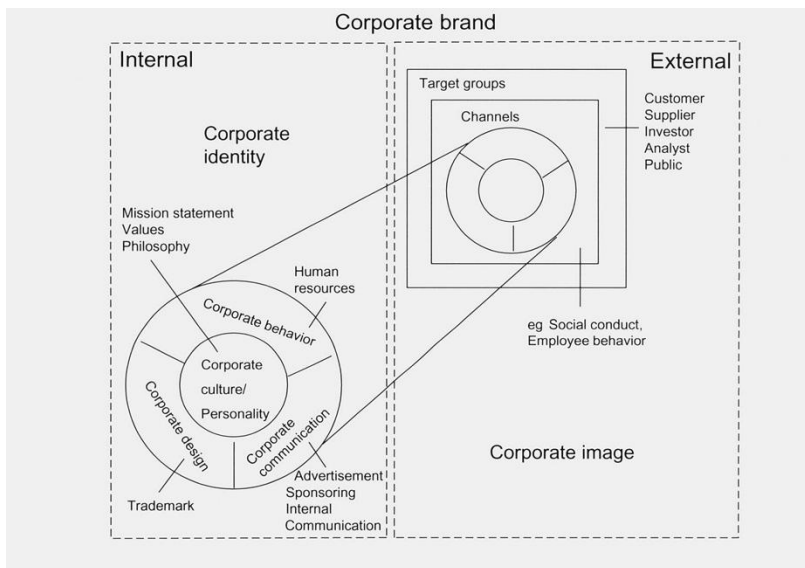


Figura 2. Un entendimiento integral de la marca corporativa. Tomado de “Corporate Branding for Start-Ups: The crucial role of entrepreneurs,” por V. Rode y C. Vallaster, 2005, 8(2), p. 123

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

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

56). Gupta (2002) señaló que la CC incluye aspectos tan variados como los conocimientos especializados de manufactura, la calidad del producto, la orientación de la empresa hacia el cliente, la innovación de la empresa, la investigación y el desarrollo, la mano de obra especializada y el servicio post-venta.

En sus trabajos iniciales Brown y Dacin introdujeron y estudiaron estos dos tipos de asociaciones empresariales para explicar los resultados inconsistentes observados en estudios previos sobre imagen empresarial. Ellos demostraron que “lo que los consumidores conozcan de una empresa puede influir en sus evaluaciones sobre los productos comercializados por esta” (1997, p. 68) y que “los diferentes tipos de asociaciones corporativas (es decir, CC y RSE) tienen importancia” (p. 68), pero sus efectos e influencia sobre la evaluación de productos no siempre es igual.

Estos autores desarrollaron estudios experimentales para analizar la relación entre las dos asociaciones corporativas mencionadas anteriormente. Ellos encontraron que “el impacto de CC es mayor que el de RSE tanto en la generación de la percepción sobre atributos específicos del producto cuanto en la percepción de la empresa en general” (p. 80). Sin embargo, también observaron que la RSE tenía influencia positiva en la aceptación de los consumidores de nuevos productos.

Renouard (2011) manifestó que se deben incrementar las competencias relacionales de las compañías como un criterio esencial para el desarrollo. De esta forma la RSE favorecerá la calidad de las relaciones entre las empresas y las personas, grupos de interés y el medio ambiente. Esto refuerza el concepto de que el crecimiento económico es un soporte del desarrollo social, por lo tanto las relaciones sociales no son parte marginal del negocio, sino más bien parte integral del *core business*.

Bhattacharya y Sen (2003) señalaron que la posibilidad de establecer un fuerte vínculo consumidor/empresa depende, en gran medida, de la capacidad de la empresa por

satisfacer las necesidades de autodefinición social que tienen los consumidores: auto-continuidad [AC], auto-distinción [AD] y auto-mejora (AM). Marín y Ruiz definieron AC “como la necesidad de encontrar empresas con una identidad similar a la suya” (2007, p. 247). AD implica “la necesidad de distinguirse de los demás identificándose con empresas que tengan características distintivas tales como cultura, estrategia, entre otras” (p. 247). AM se refiere a “la necesidad de elevar su autoestima a través de la vinculación con empresas de reputación corporativa positiva” (p. 247). Así, por ejemplo, de acuerdo con Mohr y Webb “para los consumidores que se preocupan por la RSE, los niveles de responsabilidad social de la empresa, refuerzan o disminuyen su valor” (2005, p. 124).

Vallester, Lindgreen y Maon concluyeron que la identidad ética que apoya la RSE y se relaciona con iniciativas de marca corporativa se forma externamente o es relacional entre las partes. La identidad concebida es el elemento crítico que afecta a su configuración y mantenimiento (2012, p. 124). Varios investigadores comenzaron a estudiar las condiciones bajo las cuales CC y RSE influyen en las preferencias de compra de los consumidores. Se han encontrado resultados contradictorios. Sen y Bhattacharya identificaron “la calidad de sus productos”, “el apoyo que el consumidor brinda a las acciones sociales desarrolladas por la empresa”, “el concepto que el consumidor tenga en general de la RSE” y “la congruencia que el consumidor percibe entre las acciones de RSE y la razón de ser de la empresa” (2001, p. 225); son variables moderadoras del efecto que la RSE puede tener en la preferencia por determinados productos.

Estos autores también encontraron que los consumidores suelen ser más sensibles a la RSE negativa que a la positiva. Berens determinó que el efecto de la CC y la RSE sobre la evaluación e intención de compra de un producto depende del grado de accesibilidad de la CC y RSE, de su percepción de valor y de la estrategia de marca que utilizan las empresas, la

“RSE será más efectiva cuando (a) se utilice una estrategia de sub marca, y (b) cuando las personas tienen una baja identificación con el producto” (2004, p. 90).

Balmer (2012) detalló que hay tres elementos de importancia crítica para la gestión estratégica de marcas corporativas. Las empresas tienen que mostrar su compromiso con los imperativos de la custodia, la credibilidad y la calibración. Adicionalmente en un estudio reciente sobre las marcas de experiencia Fernández y Delgado (2011) determinaron que para mantener vínculos más profundos con los clientes no basta con tener buenos productos, sino que para diferenciar su oferta es necesario dar un valor adicional y para esto las corporaciones están poniendo énfasis en la creación de experiencias de marca.

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

Complementando a ello, Pérez y Rodríguez (2013) mencionaron que las características psicológicas tienen mayor impacto que las demográficas en la decisión de compra, la última presenta más diferencias cuando se forma la percepción de la RSE. En contraste, Marín y Ruiz (2007) demostraron que la contribución de RSE es más fuerte que CC. Sugirieron que la causa es el aumento de competencia y la escasa diferenciación de los productos en el mercado, la “CC puede haberse convertido en una condición mínima para subsistir, mientras que la RSE es, actualmente, una gran ventaja competitiva disponible” (p. 255).

Ramachandran (2011) determinó que existen competencias dinámicas que establecen que la ventaja competitiva es un tema de tiempo y etapa. Se basó en la capacidad que tienen las empresas de encontrar nuevas formas de utilizar y combinar recursos no tan escasos. Su estudio indicó que la RSE estratégica posibilita mejoras en la posición de costos y precios, si se tienen desarrolladas competencias de detección, respuesta y ejecución. Marquina y Morales (2012) observaron que en Perú a diferencia de España el comportamiento de los consumidores es más sensible a los factores de RSE y CC. Los resultados mostraron que en el comportamiento de compra para cada característica social está definida por el contexto.

2.2.3 Variable dependiente: Consumo Socialmente Responsable

Arredondo, Maldonado y De la Garza (2011) definieron al consumidor socialmente responsable como aquel ciudadano que considera en sus decisiones de compra la preocupación por el medio ambiente y las causas sociales, sin dejar de lado la satisfacción de sus necesidades. (Kuhn y Deetz (2008) (Arredondo, Maldonado & De la Garza, 2011, p. 287)) Señalan de forma crítica que las iniciativas sustentables de las empresas no provienen de compromisos serios, pero sí de la necesidad de afianzar su imagen pública, buscar ventaja competitiva y cumplir con las regulaciones.

Arredondo, Maldonado y De la Garza manifestaron que la conducta de compra ha sufrido cambios, principalmente debido a que los compradores disponen de menos tiempo. (Soars (2003) (Arredondo, Maldonado, De la Garza, 2011, p. 288)) Señalan que el consumidor que sabe lo que quiere compra más, pero le molestan las interrupciones; para esto considera dos tipos de compra: las compras de rutina y la disposición de compra.

En el Perú, la empresa Backus ha logrado obtener distinciones en diversas categorías de RSE el año 2012, que fueron otorgadas por la Asociación Civil Perú 2021. Su identidad empresarial incide en su imagen empresarial y esta a su vez afecta positivamente las

relaciones de la empresa con su público objetivo. Por ello la categoría en la que obtuvo más reconocimiento es la relación con sus clientes.

Idowhu y Filho (2009) y Carvalho (et al, 2010, p.304)) señalan textualmente: “Existe una brecha en nuestro entendimiento de cómo las entidades corporativas en diferentes situaciones políticas, contextos económicos y circunstancias culturales alrededor del mundo, entienden, perciben y practican verdaderamente... la responsabilidad social”.

Papasolomou-Dukakis et al. (2005) explican, 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 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” (2001, p. 563). La relación entre la RSE y el comportamiento de compra de los consumidores no es fácil de establecer, es un fenómeno complejo sujeto a interpretaciones y a resultados de investigaciones muchas veces contrapuestos. Muchas encuestas desarrolladas a nivel internacional sugieren que existe una relación positiva entre las acciones de responsabilidad social de una empresa y la reacción de los consumidores hacia la empresa y sus productos (Bhattacharya & Sen, 2004; Sen & Bhattacharya, 2001).

Stafford y Hartman (2013) señalaron que si bien es cierto que las empresas han transformado sus valores corporativos de forma radical en los últimos 20 años, inicialmente la responsabilidad ambiental y las ganancias se oponían de manera diametral, en la actualidad

reconocen los múltiples beneficios del desarrollo sustentable. Sin embargo, los consumidores parecen mantenerse indiferentes ante las iniciativas verdes, los consumidores con conciencia ambiental apenas representan del 1% al 5% del mercado.

Ramasamy y Yeoung (2009) determinaron que los chinos si están comprometidos con el consumo socialmente responsable en especial en las ciudades de Hong Kong y Shanghai. Sus estudios señalan el apoyo al consumo socialmente responsable no depende necesariamente del desarrollo económico. Por ejemplo en Shanghai se tiene uno de los más bajos PBI per cápita, pero se observa un gran apoyo al consumo socialmente responsable.

En un estudio realizado en Brasil, Carvalho et al (2010) indicó que los consumidores reaccionan positivamente a precios más altos cuando observan actividades de RSE, esto guarda cierta similitud con estudios previos. El estudio no solo señala que pagarán un precio mayor sino también que a falta de RSE se irían con un competidor o reclamarían a las empresas.

Muralidharan, Madhavi & Ramanan (2013) en un estudio realizado en Dubai concluyeron que en un mercado saturado, lo único que puede diferenciar a una empresa de sus competidores es la RSE. Esta juega un rol importante en la fidelización de clientes basado en distintivos éticos. Arredondo, Maldonado y De la Garza (2011) manifestaron que los consumidores también pueden asumir distintos roles ante la falta de RSE, desde una posición pasiva donde básicamente se deja de comprar un producto hasta una posición combativa donde llegan a boicotear a las empresas que no son socialmente responsables.

Lence y Hayes (2010) concluyeron en que la riqueza generó el interés por los aspectos éticos de las prácticas productivas que no tienen un impacto en los atributos físicos de un producto. Las empresas productoras tienen un incentivo para asumir sobrecostos de certificación de productos eco amigables. Costos que finalmente son trasladados a los clientes

sin necesariamente tener en cuenta la proporción de clientes que prefieren los productos con un atributo ético.

De acuerdo con lo manifestado por Bhattacharya y Sen las actividades de RSE “pueden traducirse en una disposición a pagar un sobreprecio por un producto, cuando se conoce que este monto incremental está dirigido a promover acciones sociales específicas” (2004, p. 20). Klein y Dawar (2004) argumentan que la RSE juega un rol preponderante en la evaluación que los consumidores efectúan sobre las marcas y productos.

Por su parte, Blumenthal y Bergstrom (2003) recalcaron que la RSE puede ayudar y enriquecer una marca, a través de lo que denominan convergencia entre la RSE y la generación de valor de marca. Adicionalmente, Endacott señaló que RSE entendida como un *marketing con causa social* “puede proporcionar mejores resultados que descontar precios o aumentar el presupuesto promocional hasta un 20%” (2004, 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 que se vienen comentando, si bien toman en consideración de manera preponderante los temas ambientales, también incorporan consideraciones respecto del bienestar de los animales, de los derechos humanos y de las condiciones de trabajo en el tercer mundo (Tallontire et al., 2001). Así, por ejemplo, el estudio de Auger et al. (2007) realizado en ocho países, pone de manifiesto que las preocupaciones en torno de los derechos humanos y de los derechos laborales son universales.

Devinney, Auger, et al. (2006) proponen otro concepto procurando destacar el importante papel que juega la RSE en el comportamiento de compra del consumidor. Para ellos el CnSR es: “La elección consciente y deliberada de escoger un producto o servicio basado en creencias personales y valores morales” (p. 32). Los componentes del concepto

antes mencionado pueden expresarse como “actividades de compra, actividades de no compra, y como opiniones vertidas en encuestas u otras formas de investigación de mercado” (p. 32).

Si bien el término CnSR es nuevo, sin embargo, la noción detrás no lo es, Se basa en conceptos anteriores como el de *consumidor socialmente responsable*. Webster 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” (1975, 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).

Araña y León (2009) determinaron que las políticas inherentes a la responsabilidad social corporativa como son las políticas ambientales, sociales, laborales y culturales tienen diferentes valoraciones por parte del consumidor. Las cuales también varían dependiendo del tipo de producto; normalmente los atributos emotivos tienen cierta prevalencia sobre los atributos compensatorios.

Contrariamente, algunas investigaciones demostraron 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 afectan el impacto que la RSE tiene en las decisiones de compra del

consumidor. Entre ellos, se encuentran el precio, la calidad, la conveniencia, la falta de información (Mohr et al., 2001), la predominancia de la marca (Berens et al., 2005), las acciones específicas de RSE que se desarrollen, 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 a considerar son la magnitud del precio, el desempeño del producto (Barone, Miyasaki & Taylor, 2000), la distancia al punto de venta, la edad, recordación de las actividades de RSE, hábitos de consumo, membresías a asociaciones de voluntariado (Becchetti & Rosati, 2007), la naturaleza del producto, y las reacciones individuales a los costos y recompensas personales (Belk 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).

El compromiso de los consumidores puede obtenerse directamente de la congruencia entre lo que esperan los clientes y las actividades que desarrollan las empresas, esto va de la mano con la confianza del consumidor (Lacey y Kennet-Hensel, 2010; Gadeikiene & Banite, 2013, p. 5).

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

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

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

Smith (2013) señaló la existencia de diferencias en cuanto a las decisiones de comprar y de no comprar de los consumidores:

Las cosas que importan cuando las personas deciden comprar son las características del producto que hacen que determinada marca sea la mejor opción en su categoría. Cuando la caja registradora suena, se registra una decisión de compra basada en las características del producto. Es por eso que las personas compran. El tema no es tan simple cuando las personas no compran. (P. 16).

La responsabilidad social tiende a tomar mayor relevancia cuando una marca carece de ella, por lo general los consumidores consideran que esto representa una pérdida con la que no quieren verse relacionados (Smith, 2013). Otro punto importante relacionado a las preferencias del consumidor corresponde a la religión (Majic & Kustrac, 2009). Las políticas

de RSC debe tomar muy en cuenta la calificación del comportamiento en base a las reglas impuestas por una religión en particular.

Existe una desconexión evidente entre lo que los consumidores dicen que les preocupa cuando son entrevistados y lo que hacen cuando compran. Tallontire et al. (2001) plantean que “las encuestas sugieren que la gente toma en cuenta ciertos valores al efectuar sus compras, sin embargo, es obvia la disparidad entre lo que dicen al ser encuestados y sus compras actuales” (p. 4). Auger et al. (2003) explican que estas diferencias obedecen a que en las encuestas convencionales no se obliga a los encuestados a escoger entre atributos funcionales tradicionales y atributos de responsabilidad social.

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

De manera similar, Tallontire et al. (2001) señalaron que “la gran diferencia entre las respuestas espontáneas y las obtenidas con apoyo ilustran la mayor debilidad de este tipo de encuestas: los temas éticos no son la preocupación principal de los consumidores, sino hasta que se les recuerda estos temas y esto es así porque los encuestados procuran demostrar apoyo a los temas que consideran son de interés del investigador” (p. 10). Esto podría explicar la razón por la que las preocupaciones éticas de los consumidores “no necesariamente se manifiestan en sus actuales decisiones de compra” (Fan, 2005, p. 347).

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

“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” (2007, p. 246).

Los gerentes de las empresas pueden buscar un posicionamiento basado en RSE lo cual involucra el uso de comunicaciones adecuadas y el marketing; para esto se debe poner mucho cuidado en la evaluación de la percepción de los clientes sobre las actividades de RSE. Se debe lograr que la información sobre las actividades de RSE sean fácilmente accesibles para los consumidores, que vean que los productos o la empresa misma tienen relación cercana con las actividades de responsabilidad social (Oberseder, Schlegelmilch & Gruber, 2011).

Pomering y Dolnicar (2009) señalan para el sector bancario de Australia que las fuentes de información preferidas por los consumidores son las fuentes independientes, pues saben que los canales de comunicación pueden ser controlados por los bancos. La segmentación de los mercados puede ayudar a mejorar las comunicaciones de RSE y el conocimiento sobre las exigencias de los consumidores. Groza, Pronschinske y Walker (2011) manifestaron que para maximizar los retornos de las inversiones en materia de RSE se debe actuar de forma proactiva con la información de las actividades, partiendo desde fuentes internas de las empresas. Wang y Anderson (2011) coinciden en la idea de que los gerentes deben enfocarse en comunicar las actividades de RSE resaltando los aspectos particulares de las causas que apoyan, a razón de promocionar sus cualidades corporativas.

Gu y Morrison (2009) señala que las campañas de RSE deben planificarse cuidadosamente. Su diseño y ejecución es importante para que reflejen beneficios para las empresas y las partes interesadas. La apreciación de los motivos de las empresas por parte de los consumidores deben estudiarse para seleccionar causas adecuadas que resulten efectivas.

Stanaland, Lwin y Murphy (2011) señalaron que no se debe subestimar el impacto de la confianza y la reputación corporativa, pues inciden en la fidelización de los clientes

además de ser el sello de calidad de las empresas. Además, dado que las actividades de RSE impactan en estos aspectos, los gerentes ya no solo prestan atención al desempeño financiero sino también al compromiso ético de las corporaciones.

2.3 Resumen

En la actualidad existen muchas publicaciones que estudian la responsabilidad social corporativa y su influencia en los consumidores de diversas partes del planeta, es más, organizaciones como ISO ya han establecido definiciones formales de responsabilidad social empresarial que de manera similar a otras definiciones como las de Coombs y Holladay (2012) señalan claramente la necesidad del compromiso de las empresas con las partes interesadas y la sociedad en general. La RSE pareciera tener diferentes orígenes, uno de los cuales lo asocia con la filantropía que deriva de características propias de la religión protestante (Juholin, 2004); mientras que otros estudios señalan que el proceso de industrialización impulso estas prácticas que inicialmente tenían el objetivo de retener a la fuerza laboral. La evolución del concepto de RSE ha pasado por diferentes etapas, en el siglo XX pasó de ser una característica deseable de las organizaciones hasta ser casi una obligación para las organizaciones que desean ser sostenibles en el tiempo.

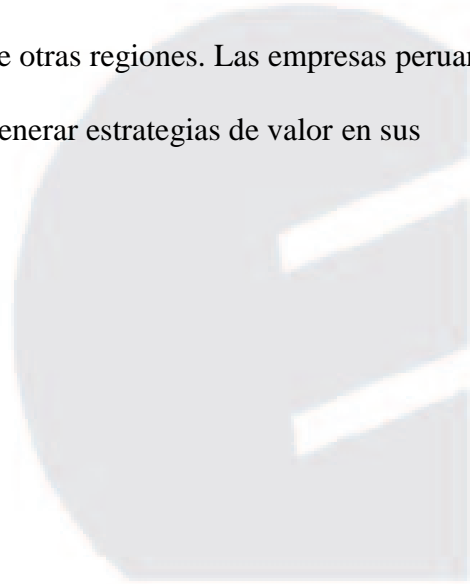
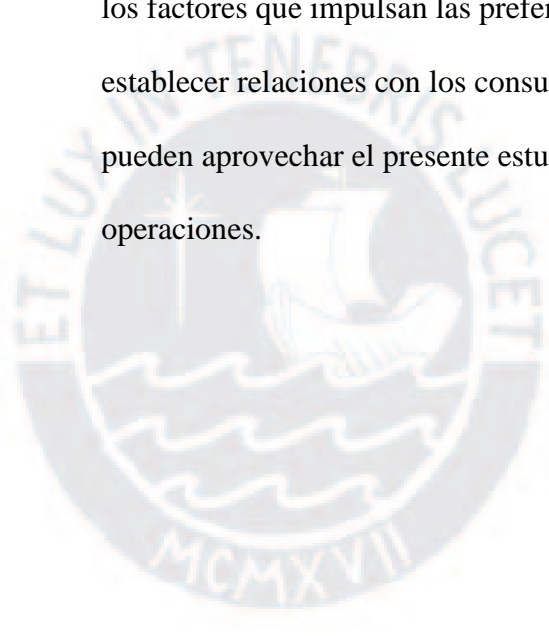
Los estudios más recientes realizados en diferentes partes del mundo señalan una clara tendencia de los consumidores en brindar una gran importancia de la RSE. Estudios realizados en países tan disímiles como China (Ramasami & Yeoung, 2009), Brasil (Carvalho et al, 2010) y Dubai (Muralidharan, Madhavi y Ramanan, 2013) señalan la existencia de un gran apoyo al consumo socialmente responsable.

2.4 Conclusiones

- Desde finales del siglo XX han existido iniciativas serias para conocer el impacto de la RSE en el comportamiento y preferencias de los consumidores en diversas partes del mundo. Latinoamérica no ha sido la excepción, en Brasil se han realizado estudios

que confirman que los consumidores de ese país valoran mucho las actividades de RSE (Carvalho, 2010). En el Perú ya se han hecho estudios sobre el impacto de la RSE a nivel de los consumidores de Lima, pero falta determinar si el comportamiento de los consumidores de otras regiones tiene similitudes.

- Los resultados de esta investigación contribuirán a establecer características de CnSR dentro del comportamiento de los consumidores de la ciudad de Arequipa. Este estudio además podrá servir como fuente de información para conocer y comprender los factores que impulsan las preferencias de los consumidores arequipeños y establecer relaciones con los consumidores de otras regiones. Las empresas peruanas pueden aprovechar el presente estudio para generar estrategias de valor en sus operaciones.



Capítulo III: Método

El propósito de este estudio es determinar si existe una relación significativa entre la RSE (preocupación de la empresa por el medio ambiente, apoyo a programas de lucha contra la pobreza y buen trato a los trabajadores), las CC (liderazgo en el sector, calidad de los productos, y productos atractivos e innovadores) y el CnSR de los consumidores peruanos, en la muestra de la ciudad de Arequipa.

Aunque este estudio buscaba principalmente medir las preferencias de los consumidores en términos de su intención de compra, también se intentó cuantificar la disposición a pagar (DAP) de los participantes por cada CC y acción de RSE, usando la metodología del MED. Según Gupta (2002) “esto tiene implicancias significativas en la estrategia de asignación de recursos de la empresa, ya que estos debieran ser asignados hacia aquellas actividades que mayor aceptación y valoración tienen para el consumidor” (p. 40).

3.1 Diseño de la Investigación

El presente estudio buscó evaluar la influencia de la RSE en el comportamiento de compra de los consumidores de la ciudad de Arequipa. Con este objetivo se diseñó e implementó un estudio experimental bajo la perspectiva del MED. El método de elección discreta utilizado tiene la particularidad de permitir verificar si las creencias y los comportamientos de compra están efectivamente conectados (Adamowicz et al., 1998; Hensher et al., 2005; Lancsar, 2002; Louviere et al., 2004).

El tema de investigación ha sido ampliamente abordado sin llegar hasta el momento a resultados concluyentes. Los estudios previos han sido realizados principalmente en (a) Australia (Auger et al., 2003; Auger & Devinney, 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 mencionada no es nuevo en la literatura. Ha sido utilizada para evaluar las preferencias de compra de los consumidores en sectores tan diversos como consumo masivo, medio ambiente, agricultura, servicios culturales, servicios financieros y transporte (Araña & León, 2005a, 2005b; Auger et al., 2007; Calder, Phillips, & Tybout., 1981, 1982; Colombo, Hanley, & Calatrava-Requena, 2005; Dellaert, Brazeill, & Louviere, 1999; Elrod, Louviere, & Krishnakumar, 1992; Kaciak & Louviere, 1990; Klamey, Bennett, Louviere, Morrison, & Rolfe, 2002; Louviere, 1983, 1988, 2001; Louviere & Hensher, 1983; Louviere & Woodworth, 1983; Lynch, 1982; Mazzanti, 2003; Oppwal, Louviere, & Timmermans, 1994; Swait & Louviere, 1993).

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

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

está desarrollado sobre la base de la Teoría de Elección Probabilística denominada Teoría de la Utilidad Aleatoria (McFadden, 2001) y es consistente con la Teoría Económica Neoclásica.

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

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

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

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

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

El modelo de comportamiento considera lo siguiente: se supone que los encuestados obtienen una utilidad determinada al comprar un producto. Al variar los niveles de los diferentes atributos del producto, se busca determinar cómo estas variaciones inciden en su elección. Las variaciones de los niveles de cada atributo del producto, así como las diferentes combinaciones que se plantean, tienen que 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 $\beta'x$; 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 que implica que no existen problemas de auto correlación, es decir la varianza de los coeficientes estimados no genera errores del tipo II.

Los datos se obtuvieron con la metodología de las preferencias reveladas, “siguiendo un proceso de diseño sistemático y planificado en el que los atributos y sus niveles son predefinidos buscando minimizar los errores de medición” (Louviere et al., 2004, p. 83). El diseño experimental implica incorporar el mayor nivel posible de variables que influyen en el

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

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

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

De acuerdo con lo sugerido por Cozby (2004), “La réplica de los resultados de una investigación aumenta la confianza y validez en la generalización de dichos resultados” (p. 239). Adicionalmente, se decidió incorporar en el análisis distinción de géneros y edades, con el fin de contribuir a la generalización de sus resultados de la muestra hacia la población de la ciudad de Arequipa.

El CnSR de los consumidores Arequipeños fue examinado siguiendo el procedimiento establecido en investigaciones previas (Araña & León, 2005a; Auger et al., 2003; Mohr & Webb, 2005). De esta manera se ofreció a los encuestados dos marcas de jabones de tocador, 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

Atributos	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente	Sí	Sí
Apoya a programas de lucha contra la pobreza	Sí	No
Trata bien a sus trabajadores	No	Sí
Precio	S/. 2.00	S/. 2.00
Es líder en el sector	Sí	Sí
Ofrece productos de calidad	No	Sí
Ofrece productos atractivos e innovadores	Sí	No
¿Cuál de las dos marcas de zapatillas propuestas compraría usted? (marcar una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

De acuerdo con la Matriz FCB (Vaughn, 1986), los jabones de tocador pueden ser clasificados como productos de cuidado personal. Es decir, productos con un bajo grado de involucramiento por parte del cliente y en los que los criterios lógicos predominan sobre los emotivos al momento de efectuar la compra. Esta matriz se muestra gráficamente en la Figura 3, demuestra que nuestro producto jabón de tocador se encuentra ubicado en el segmento III y es clasificado como un producto habitual.

Se decidió utilizar estos productos, entre otras razones, porque permitían la evaluación de temas ambientales, condiciones de trabajo y otras características tradicionales.

Adicionalmente, los jabones de tocador son un producto con el que está familiarizada toda la población de Arequipa, y, además, pertenece a un sector altamente competitivo y dinámico, que ostenta un alto grado de penetración y cobertura de mercado. Todo ello hacía prever que el experimento sería fácil de entender por los encuestados.

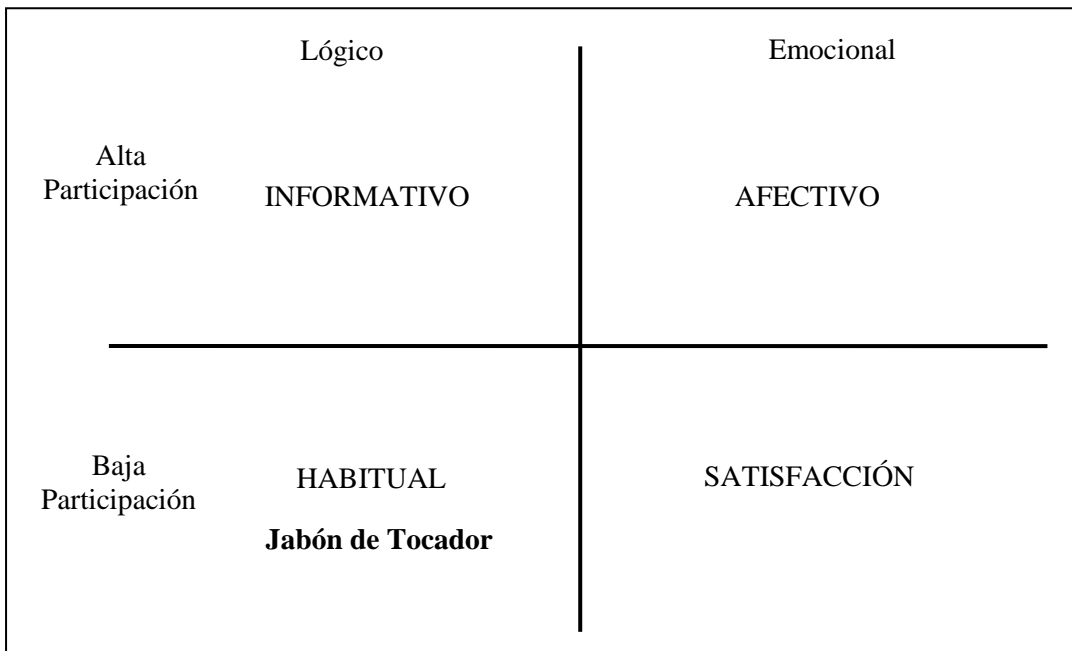


Figura 3. Matriz FCB para el jabón de tocador. Adaptado de “Thinking and feeling products and utilitarian and value-expressive appeals in contemporary TV advertising: A content analytic test of functional matching and the FCB model,” por H. Choi, H. Yoon, H. Paek, y L. Reid, 2012, *Journal Of Marketing Communications*, 18 (2), p. 92.

Con el fin de darle mayor realismo al experimento, se decidió incorporar marcas en el proceso de elección. Sin embargo, a fin de evitar un sesgo por la predominancia de alguna marca real del mercado, se decidió trabajar con dos marcas ficticias con un contenido perceptual equivalente: Marca X y Marca 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 al permitir analizar de manera heurística las diferentes reglas de decisión de los agentes económicos (éticas, cognitivas y emocionales), permite determinar en qué medida la RSE puede influenciar el CnSR de los consumidores de la ciudad de Arequipa, 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 jabones de tocador de la ciudad de Arequipa. El experimento se administró a una muestra aleatoria estratificada de 132 individuos en agosto del año 2013.

Para tal fin, los trabajos de campo fueron ejecutados por los propios integrantes de este grupo de tesis. Quienes se capacitaron de forma previa a fin de asegurar un mejor conocimiento del cuestionario y de la metodología utilizada. Adicionalmente y como un criterio de validación del proceso el 10% de las entrevistas fueron ejecutadas por dos integrantes del equipo.

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 cuando se presentan las siguientes características: se busca establecer una relación de causalidad (Shadish, Cook & Campbell, 2002), se busca forzar las elecciones de los consumidores a fin de revelar sus intenciones reales (Auger & Devinney, 2005), cuando se desea estimar las preferencias individuales por atributos o características de productos que no son observables en el mercado actualmente (Merino-Castelló, 2003), cuando se busca que la decisión de compra sea lo más real posible (Auger & Devinney, 2005), cuando el objetivo es evaluar la

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

Auger y Devinney (2005) tras efectuar una revisión de los principales trabajos efectuados, identificaron que gran parte de los estudios empíricos sobre CnSR “no fuerzan a los consumidores a revelar sus verdaderas actitudes o intenciones debido a la inherente debilidad en el diseño de la encuesta y a la sensibilidad en torno de los temas bajo investigación” (p. 23). En relación con este tema, los trabajos de Schwarz y sus colegas son especialmente relevantes (Schwarz, 1999; Schwarz, 2003; Schwarz, Grayson, & Knauper, 1998; Schwarz & Oyserman, 2001).

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

En una investigación desarrollada por estos autores en Hong Kong y Australia con el fin de comparar los resultados de las encuestas y los experimentos de elección discreta, se evidenció que los ratios simples reportados por las encuestas exageran la importancia de los atributos éticos de los productos y “añaden una varianza no deseada en el proceso de

medición debido a la incorporación de información espuria al momento de cuantificar las verdaderas preferencias del consumidor” (p. 25).

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

Por lo expuesto y para los fines propuestos de la investigación, se decidió utilizar el método de preferencias reveladas. Específicamente, un experimento de elección discreta. Ya que, entre otras razones, permite 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 explicitaría 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 de jabones de tocador, medido como CnSR, a nivel de la ciudad de Arequipa, Perú?

Las preguntas secundarias que se abordaron fueron:

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

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

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

3.4 Población

La población de los consumidores fue definida como todos aquellos consumidores que viven en la ciudad de Arequipa. Los encuestados eran consumidores que decidieron participar voluntariamente en el experimento.

3.5 Consentimiento Informado

Antes de recolectar la información se solicitó verbalmente a los participantes su consentimiento para participar voluntariamente en el experimento. Al finalizar la encuesta los consumidores eran invitados a firmar el consentimiento informado que se presenta en el Apéndice A. Es posible que no existiera 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 consideró que las respuestas del experimento eran de naturaleza categórica, lo que permitió establecer que eran necesarios “varios cientos de observaciones que permitieran cumplir con las condiciones asintóticas que son necesarias para obtener parámetros estadísticamente confiables” (Verma, Plascka, & Louviere, 2002, p. 19). Sin embargo, el número total de participantes en este estudio no debería de ser muy grande, porque cada uno de ellos recibiría 16 escenarios diferentes de elección. Hensher et al. (2005) explican cómo determinar el tamaño de muestra mínimo aceptable, n , para una estrategia de muestra aleatoria simple en el caso de los MED:

Este es determinado por un nivel deseado de probabilidad estimado \hat{p} . Donde p es la verdadera proporción de la población; a es el nivel de desviación, en porcentaje, admisible entre \hat{p} y p , y β es el nivel de confianza de las estimaciones tales que $\Pr\{|\hat{p} - p| \leq ap\} \geq \beta$ para cada n , donde $\beta = 1 - \alpha$. La muestra mínima es definida como:

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

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

La verdadera proporción de la población no es posible de establecerla ex-ante, ya 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) y permitiendo a lo más una dispersión de 0.05 en la proporción de la muestra (\hat{p}), la muestra mínima es 1536. Lo que significa que “este es el número mínimo de elecciones que son necesarias para replicar las proporciones observadas en la población dentro del margen de error propuesto” (Hensher et al., 2005, p. 189). Al considerar que a cada entrevistado se le presentarán 17 tareas de elección, el número mínimo de personas entrevistadas se reduce a 90 (i.e., 1,536 / 17).

Sin embargo, dado que como parte del diseño se consideraron seis rotaciones diferentes de cada tarea de elección a fin de evitar sesgos derivados del orden de presentación de los atributos, el número mínimo de entrevistados que finalmente se decidió encuestar fue de 132 para así tener un número balanceado de encuestados por cada tipo de rotación.

Dado que la muestra era pequeña en términos del número de individuos, se decidió trabajar con cuotas para asegurar respuestas de todos los perfiles de la población. De acuerdo con lo sugerido por Hensher et al. (2005) se decidió trabajar sobre una muestra aleatoria estratificada conformada con G grupos representativos y mutuamente excluyentes con una proporción de la población w_g . Así, los 132 individuos de la muestra fueron estratificados en función de su edad. Se establecieron cinco diferentes rangos (18-24, 25-30, 31-40, 41-50, 51 o más) que, a su vez, generaron una cuota de treinta entrevistados por cada rango de edad. Esta segmentación por cuotas se desarrolló para asegurar que el mayor número de niveles socioeconómicos y que todos los rangos de edad estuvieran representados a fin de permitir la generalización de los resultados.

El tipo de muestreo utilizado fue un muestreo polietápico. Dentro de cada uno de los rangos de edad se efectuó un sorteo aleatorio para determinar la zona a entrevistar). Para ello se utilizó el marco muestral de la ciudad de Arequipa estratificado por rango de edad. Dentro de cada conglomerado obtenido, se sorteó una zona geográfica específica utilizando el marco muestral antes señalado.

El trabajo del encuestador comenzó visitando la primera vivienda presente en la esquina norte-oeste de la manzana seleccionada; si no se encontraba ninguna persona en la vivienda que pudiera contestar completamente el cuestionario o no había nadie que cumpla con la cuota a cubrir, se hacía un barrido hasta encontrar una persona del perfil deseado. Luego, se seleccionaba la siguiente vivienda mediante saltos sistemáticos. Este procedimiento se realizó para cada una de las rutas entregadas a cada encuestador.

Cada ruta asignada correspondía a un conjunto de treinta encuestas dirigidas a varios rangos de edad (cuotas de edades por ruta). Finalmente, el experimento fue aplicado en agosto del 2013 a una muestra representativa de la población arequipeña. Un número de 132 personas con un rango de edad de entre 18 y 70 fue encuestado por los integrantes de esta

investigación. La muestra estuvo compuesta por un 46.97% de hombres y un 53.03% 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 que representa el 4.20% de los 30,4 millones de habitantes del Perú. Aporta el 5.17% del PBI, representa el 4.09% de la población económicamente activa y cuenta con el 5.84% de los negocios formales en el Perú (Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI], 2012).

3.9 Instrumentación

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

A continuación, se describe el proceso utilizado en la generación y formulación del experimento de elección discreta siguiendo los pasos propuestos por Verma, Iqbal, y Plaschka (2004) y también en Verma, Plaschka, Hanlon, Livingston y Kalcher (2008): (a) identificación de atributos relevantes, (b) especificación de los niveles por atributo, (c) el diseño experimental.

3.9.1 Identificación de atributos relevantes

El primer paso para implementar el experimento de elección discreto fue identificar los atributos relevantes usados en el proceso de compra. De acuerdo con Hensher, Rose y Greene (2005) lo apropiado es trabajar con el menor número posible de atributos, para que el experimento sea lo más realista posible, y a la vez entendible y manejable por los encuestados. Con el fin de identificar el número de acciones de RSE y CC que se utilizarían en el experimento, se desarrolló una prueba piloto con 12 personas utilizando las 17 alternativas de elección con siete variables cada una, desarrolladas por Auger, Burke, Devinney y Louviere (2003).

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

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

3.9.2 Especificación de los niveles por atributo

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

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

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

Tabla 2

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

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

La Tabla 2 muestra el número de elecciones y la D-eficiencia de los siguientes diseños experimentales: (a) siete atributos con algunas interacciones y tres niveles de precio, (b) siete atributos con todas las interacciones y tres niveles de precio, (c) siete atributos sin

interacciones y tres niveles de precios, (d) siete atributos con algunas interacciones y dos niveles de precios, (e) siete atributos con todas las interacciones y dos niveles de precios, y (f) siete atributos sin interacciones y dos niveles de precios.

Los resultados indicaron que los diseños con interacciones no solo requerían un alto número de cuestionarios, lo que reducía su manejo y entendimiento por parte de los encuestados sino que, además, tenían un nivel de D-eficiencia menor que las otras alternativas. El diseño que fue seleccionado corresponde a la última opción (alternativa f) con 16 conjuntos de elección y una D-eficiencia de 100%.

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

Se decidió utilizar, 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 de los jabones de tocador al por menor, en junio del 2013 en tiendas y bodegas del cercado de la ciudad de Arequipa. Las cantidades están expresadas en nuevos soles (S/.). La Tabla 3 muestra el conjunto final de atributos, sus niveles y su clasificación de acuerdo a las variables de interés.

Tabla 3

Lista de Variables, Atributos y Niveles

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

3.9.3 Diseño experimental

Se utilizó un diseño factorial fraccional Técnica estadística que permite reducir el número de opciones de elección presentadas a cada participante. Dado que los atributos señalados en la Tabla 3 son siete y que cada uno tiene dos niveles, entonces el número de conjuntos de elección de un diseño factorial total sería equivalente a 2^7 , es decir 128. Con la técnica del diseño factorial fraccional fue posible reducir el número de opciones de 128 a 16.

El diseño factorial fraccional permitió crear no solo los perfiles de productos sino también los conjuntos de elección en los que estos perfiles debían ser presentados. Así, basados en las restricciones establecidas previamente (número de atributos y niveles), el programa SAS 9.1 permitió generar un diseño óptimo que: (a) alcanza la eficiencia estadística

conjunta de los parámetros del modelo, (b) que el diseño sea ortogonal y balanceado a la vez, y (c) que permita optimizar la D-eficiencia (Hensher, Rose, & Greene, 2005; Kanninen, B., 2002).

La D-eficiencia, A-Eficiencia y G-Eficiencia del diseño generado fue en todos los casos de 100%. Los 16 perfiles ortogonales factoriales y fraccionales que se crearon permitieron efectuar una estimación fiable de los efectos principales de los atributos considerados. El diseño resultante fue balanceado en cuanto al número de veces que cada nivel de un atributo fue presentado. Para aumentar el realismo del ejercicio, se utilizó un enfoque de perfil completo en la presentación de conjuntos de la elección. Es decir, cada perfil presentado a los encuestados incluía una combinación de todos los atributos posibles.

En cada cuestionario presentado se mostraban dos perfiles ortogonales y balanceados, y se pedía a los entrevistados seleccionar la opción de su preferencia. Previamente a la aplicación de la encuesta se desarrolló un estudio piloto para asegurar un adecuado uso y comprensión del instrumento y para verificar la fiabilidad de las respuestas y del método de recolección de datos. Después los cuestionarios fueron mejorados recogiendo las sugerencias y comentarios recibidos por los dos grupos de personas elegidas al azar de entre la población objetiva 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 uno de los jabones de tocador claramente prevalecían respecto del otro. Durante las pruebas piloto, se procuró determinar el grado de comprensión de la terminología, la posibilidad de evaluar de manera significativa las opciones de jabones de tocador presentadas y la percepción de los participantes respecto del número de cuestionarios y del tipo de atributos utilizados.

De acuerdo con los resultados de este primer estudio piloto parecía que no era necesario efectuar ningún cambio en los cuestionarios. Sin embargo, de acuerdo con los resultados de la

segunda prueba piloto fue necesario no solo incorporar algunos cambios en la redacción, sino también agregar un ejemplo de un cuestionario resuelto a fin de asegurar una mejor comprensión del ejercicio de elección. El tiempo promedio invertido para completar el ejercicio fue de aproximadamente 10 minutos. Un ejemplo de conjunto de elección se presenta en la Tabla 4.

Tabla 4

Ejemplo de Conjunto de Elección

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

Adicionalmente al ejercicio de elección, se incluyeron preguntas demográficas de carácter general (género y rango de edad). Debido a que el diseño del experimento de elección discreta incluyó la elección de un jabón de tocador de entre dos alternativas propuestas cada vez, el modelo de elección desarrollado fue un logit binario. En la Tabla 5, se presentan los 17 cuestionarios desarrollados a través del diseño experimental antes descrito.

Tabla 5

Diseño Experimental

Set	Marca	C1	C2	C3	Precio	C4	C5	C6
1	Marca X	Sí	Sí	No	S/. 2.00	Sí	No	Sí
	Marca Y	Sí	No	Sí	S/. 2.00	Sí	Sí	No
2	Marca X	Sí	No	Sí	S/. 2.00	Sí	No	Sí
	Marca Y	No	Sí	No	S/. 1.60	Sí	No	No
3	Marca X	Sí	Sí	No	S/. 1.60	No	No	No
	Marca Y	No	No	No	S/. 1.60	Sí	No	Sí
4	Marca X	No	No	No	S/. 2.00	Sí	No	No
	Marca Y	No	No	No	S/. 2.00	No	Sí	Sí
5	Marca X	No	Sí	Sí	S/. 2.00	No	Sí	No
	Marca Y	No	No	Sí	S/. 2.00	Sí	No	No
6	Marca X	No	No	No	S/. 2.00	No	Sí	No
	Marca Y	Sí	Sí	No	S/. 1.60	Sí	Sí	No
7	Marca X	No	Sí	Sí	S/. 1.60	No	No	Sí
	Marca Y	No	Sí	No	S/. 2.00	No	Sí	No
8	Marca X	No	Sí	Sí	S/. 1.60	Sí	Sí	Sí
	Marca Y	Sí	No	No	S/. 1.60	Sí	Sí	Sí
9	Marca X	Sí	No	Sí	S/. 2.00	No	Sí	Sí
	Marca Y	Sí	No	No	S/. 2.00	No	No	Sí
10	Marca X	Sí	Sí	No	S/. 1.60	Sí	Sí	No

Set	Marca	C1	C2	C3	Precio	C4	C5	C6
	Marca Y	Sí	Sí	No	S/. 2.00	No	No	No
11	Marca X	No	No	No	S/. 1.60	Sí	Sí	Sí
	Marca Y	No	Sí	Sí	S/. 2.00	Sí	No	Sí
12	Marca X	Sí	Sí	No	S/. 2.00	No	Sí	Sí
	Marca Y	No	Sí	Sí	S/. 1.60	No	Sí	Sí
13	Marca X	Sí	No	Sí	S/. 1.60	Sí	Sí	No
	Marca Y	No	No	Sí	S/. 1.60	No	Sí	No
14	Marca X	No	No	No	S/. 1.60	No	No	Sí
	Marca Y	Sí	No	Sí	S/. 1.60	No	No	No
15	Marca X	Sí	No	Sí	S/. 1.60	No	No	No
	Marca Y	Sí	Sí	Sí	S/. 2.00	Sí		Sí
16	Marca X	No	Sí	Sí	S/. 2.00	Sí	No	No
	Marca Y	Sí	Sí	Sí	S/. 1.60	No	No	Sí

3.10 Recolección de Datos

El experimento final se realizó en agosto del 2013. Un grupo de 132 personas fue entrevistado por encuestadores profesionales de una empresa especializada en trabajos de campo en la ciudad de Arequipa. El proceso se desarrolló de la siguiente manera: los encuestadores en algunos casos visitaron en sus hogares a los consumidores seleccionados aleatoriamente, en otros casos los entrevistadores asistieron a centros comerciales seleccionado aleatoriamente y ubicaron a los posibles consumidores; en ambos casos, los invitaron a participar del estudio describiendo el procedimiento y sus beneficios. La participación fue voluntaria, se administraron los instrumentos luego de que el participante

diera su consentimiento verbal. Cuando la encuesta terminaba el entrevistado era invitado a firmar el formato de consentimiento.

El instrumento se desarrolló a través de un cuestionario con papel y lápiz. Tomaba en promedio 10 minutos para completar las 17 alternativas hipotéticas de compra de jabones de tocador. Los datos recogidos fueron organizados y registrados dos veces para validar el proceso de registro. Así, el 100% de los datos fue registrado dos veces en el *software* Office 2007 (Excel) para realizar una prueba de consistencia. Adicionalmente se realizó una revisión de pares para la información registrada, por último, la información fue trasladada al programa de *software* STATA 9 para la estimación del modelo logit binario.

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

3.11 Análisis e Interpretación de Datos

Los datos fueron recogidos siguiendo la metodología propuesta por el MED. Cada uno de los atributos de RSE y de CC del producto son componentes del vector de variables observadas de la función de utilidad de cada persona entrevistada. Una vez que los datos elegidos se codificaron y editaron, fueron organizados en una base de datos y combinados con la matriz de diseño que representa el experimento de elección.

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

3.12 Pruebas de Hipótesis

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

Luego, 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 compara con el 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 donde el coeficiente de todas variables explicativas es 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:

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

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

3.13 Prueba de los Parámetros Individuales del Modelo

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

$$H_0 : b_i = 0$$

$$H_1 : b_i \neq 0$$

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

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

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

3.14 Resumen

Los modelos de elección discreta han sido la base para este estudio combinándolos con un enfoque experimental cuantitativo. Esta técnica experimental no es nueva en la literatura, ha sido utilizada anteriormente para evaluar las preferencias de compra de los consumidores en diferentes sectores de consumo masivo, medio ambiente, agricultura, servicios culturales, financieros y de transporte. La investigación propuesta reunía todas las características necesarias indicadas por la literatura disponible para utilizar estos modelos.

Los MED nos permiten comprobar si las creencias y el comportamiento están efectivamente conectados. De esta manera, consideramos posible determinar si existen relaciones significativas entre la RSE, CC, y CnSR de los consumidores de la ciudad de

Arequipa. 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. El 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.

El primer paso para implementar el experimento de elección discreto fue identificar los atributos relevantes usados en el proceso de compra. Se decidió considerar, para el caso de las CC, los siguientes atributos específicos: (1) liderazgo en el sector, (2) calidad del producto y (3) productos atractivos e innovadores; por el lado de las acciones de RSE fueron: (4) preocupación por el medio ambiente, (5) buen trato a sus trabajadores y (6) apoyo a programas de lucha contra la pobreza. Adicionalmente, se introdujo el (7) precio para permitir capturar la DAP de cada atributo.

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

Capítulo IV: Resultados

En el capítulo previo se explicó el proceso para el desarrollo del diseño del experimento y la definición de los cuestionarios a utilizar, considerando que 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 las actuales compras de productos existentes. En los experimentos de elección se pidió a los encuestados seleccionen uno de los dos jabones de tocador que se les ofreció en cada una de las 17 alternativas propuestas.

En este capítulo, se analizan los resultados observados de acuerdo con las preguntas de investigación presentadas en el capítulo uno. El objetivo de este estudio fue evaluar la relación existente entre la RSE y el comportamiento de compra de los consumidores peruanos, a nivel de 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 fueron examinadas mediante el diseño y la ejecución de un experimento de elección.

El estudio experimental se desarrolló sobre la base de una muestra aleatoria de 132 consumidores peruanos residentes en la ciudad de Arequipa, Perú, sin tomar en cuenta ninguna estratificación por nivel socioeconómico. 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 los jabones, 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, que todos los parámetros son cero, era correcta.. Finalmente, los parámetros de la DAP fueron estimados.

4.1 Test de Consistencia

Para descartar sesgos y comprobar la validez del experimento, se incluyó un conjunto de elección adicional que permitió examinar la racionalidad y consistencia de los resultados obtenidos. El análisis efectuado permitió determinar que solo el 83% de los 132 encuestados eligieron la respuesta correcta. Esto puede interpretarse como un entendimiento no muy claro del experimento y de la racionalidad de las decisiones de los entrevistados.

4.2 Demografía

Para el efecto del análisis, solo se tomaron en cuenta a los individuos que respondieron la integridad de los 17 conjuntos de elección propuestos. Es importante recordar que la muestra utilizada fue aleatoria sin ninguna consideración socioeconómica, lo que permitió incorporar una amplia dispersión de actitudes éticas y de responsabilidad social, así como de variables demográficas tales como edad y género. En la medida de que la representatividad de la muestra ha sido apropiadamente demostrada en el capítulo anterior, 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, 22 encuestas fueron excluidas, porque los encuestados no completaron apropiadamente las tareas de elección. La tasa de respuesta relevante, por lo tanto, es de 83% . En términos generales, puede decirse que hay 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 6.

Tabla 6

Distribución por Género

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

La distribución de los encuestados por edad y sexo pueden ser apreciadas en los datos demográficos presentados en la Tabla. Como se observa en las estadísticas, un amplio y diverso grupo de personas tomó parte en el estudio.

Tabla 7

Distribución por Género y Edad

Edad (años)	Género	N	Porcentaje
18 - 24	Femenino	14	51.9%
	Masculino	13	48.1%
25 - 30	Femenino	11	52.4%
	Masculino	10	47.6%
31 - 40	Femenino	16	55.2%
	Masculino	13	44.8%
41 - 50	Femenino	12	54.5%
	Masculino	10	45.5%
51 o más	Femenino	16	51.5%
	Masculino	17	48.5%

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 a nivel de 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 $\chi^2(4484) = 501.4$, lo que implica que el modelo bajo análisis es significativamente diferente al de una sola constante. Esto conduce al rechazo de la hipótesis nula de que todos los efectos de predicción son cero.

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

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

En términos de las CC, los productos de calidad son de lejos preferidos a la innovación, que es a su vez mayor que la preferencia por el liderazgo en la industria. En

general, el conjunto de atributos de responsabilidad social de las empresas genera la mayor contribución a la utilidad de los consumidores de jabones en la muestra estudiada.

Como era de esperarse de acuerdo con la teoría económica, el parámetro del precio es negativo y significativo para el modelo. Lo que revela que altos precios disminuyen la utilidad máxima que los individuos pueden obtener para un determinado nivel de ingresos.. El intercepto en el modelo logit binario expresa las preferencias intrínsecas de los consumidores de jabones, 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, y Plaschka, 2004, p. 52).

En la Tabla 8 es posible apreciar que el intercepto para el modelo logit binario es -1,341. En otras palabras, los consumidores de jabones escogerían con mayor frecuencia la opción ninguna de los dos jabones. Es importante mencionar que el parámetro fue significativamente mayor que cero.

Tabla 8

Parámetros Individuales del Modelo

Variables	Parámetros estimados	ES
Se preocupa por el medio ambiente	0.780**	0.064
Apoya a programas de lucha contra la pobreza	0.383**	0.064
Trata bien a sus trabajadores	0.429**	0.064
Precio	-0.302**	0.064
Es líder en el sector	0.132*	0.064
Ofrece productos de calidad	0.982**	0.064
Ofrece productos atractivos e innovadores	0.281**	0.064
Constante	-1.341**	0.089

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

4.4 Disposición a Pagar

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

Al comparar el valor monetario de las diferentes combinaciones de atributos y niveles presentados al entrevistado en cada producto hipotético, es posible determinar el equivalente monetario de la utilidad que un consumidor obtiene de la adición o la ausencia de una característica específica. Este enfoque permite la evaluación en términos monetarios de las compensaciones que los consumidores puedan hacer entre los distintos aspectos de la responsabilidad social y las competencias corporativas. Los pormenores del procedimiento

son examinados en detalle por Louviere et al. (2004), sin embargo, estos son presentados sucintamente por Auger, Burke, Devinney, y Louviere (2003, p. 294) de la siguiente manera:

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

En este enfoque el establecimiento de la importancia relativa de todos los atributos valorados en términos de un atributo numerario como el precio, permite la cuantificación de las tasas marginales de sustitución que son, a su vez, un indicador financiero de la disposición a pagar (DAP). El peso relativo de cada uno de los atributos (β) fue utilizado para calcular la disposición a pagar de los consumidores por atributos específicos. Como el precio es una variable discreta en este experimento, el delta de los niveles de precios (\$ / 0.40) ha sido considerada como la unidad monetaria para el cálculo de la disposición a pagar DAP, según Louviere et al. (2004, p. 280).

En la Tabla 9 se observa el resultado de las estimaciones de la disposición a pagar calculadas sobre la base de las respuestas proporcionadas por el íntegro de los consumidores encuestados. Los resultados mostraron que los encuestados de la muestra estaban dispuestos a pagar una mayor proporción del precio de compra por atributos éticos que por competencias corporativas. Excepto en la opción de los productos de calidad que fue el más alto valor en DAP por parte del consumidor encuestado. Apreciamos igualmente que los consumidores

tienen la más alta disposición a pagar por el atributo referido al cuidado del medio ambiente llega a ser casi seis veces más alta que la DAP por el liderazgo en el mercado y tres veces más que la innovación. De la misma forma las DAP de los atributos relacionados a la lucha contra la pobreza y el buen trato a los trabajadores superan notoriamente al liderazgo e innovación. Así mismo es importante destacar la importancia y la DAP que tiene el consumidor respecto a los productos de calidad, en este estudio este atributo resultó el más relevante para el consumidor encuestado respecto a su disposición a pagar.

Tabla 9

Disposición a Pagar

Atributos	DAP
Se preocupa por el medio ambiente	S/. 1.03
Apoya a programas de lucha contra la pobreza	S/. 0.51
Trata bien a sus trabajadores	S/. 0.57
Es líder en el mercado	S/. 0.17
Ofrece productos de calidad	S/. 1.30
Ofrece productos atractivos e innovadores	S/. 0.37

En la Tabla 10, la disposición a pagar por los diferentes atributos de las variables RSE y CC han sido agrupadas en un solo valor para simplificar la presentación de los resultados.

Tabla 10

Disposición a Pagar por Variable

VARIABLES	DAP	Porcentaje
Responsabilidad Social Empresarial	S/. 2.11	117%
Competencias Corporativas	S/. 1.84	102%

El objetivo del estudio era estimar la disposición a pagar de los consumidores por atributos de responsabilidad social. Los resultados sugieren que los consumidores estaban dispuestos a pagar un promedio de S /0.70, por cada atributo de responsabilidad social, y por la responsabilidad social como un todo estaban dispuestos a pagar S /. 2.11. Esto revela que los clientes arequipeños de jabones pagarían hasta un equivalente al 117% del precio promedio de los jabones de tocador por atributos éticos o de responsabilidad social. De similar forma, los mismos consumidores están dispuestos a pagar en promedio S /. 0.61 por cada atributo de competencia corporativa y en su conjunto hasta S /. 1.81 que representa el 102% respecto el precio promedio de jabones de tocador en la ciudad de Arequipa.

Por último, la Figura 4 muestra la tasa marginal de sustitución de cada uno de los atributos considerados en la elección de jabones estimados sobre los datos de la Tabla 9. Allí se evidencia que las acciones de responsabilidad social son características muy positivas para ser ofrecidas al mercado. Otra característica que no debería ser descuidada es la calidad de los productos, como vimos previamente es la que obtuvo mayor apreciación en disposición a pagar por parte de los consumidores encuestados.

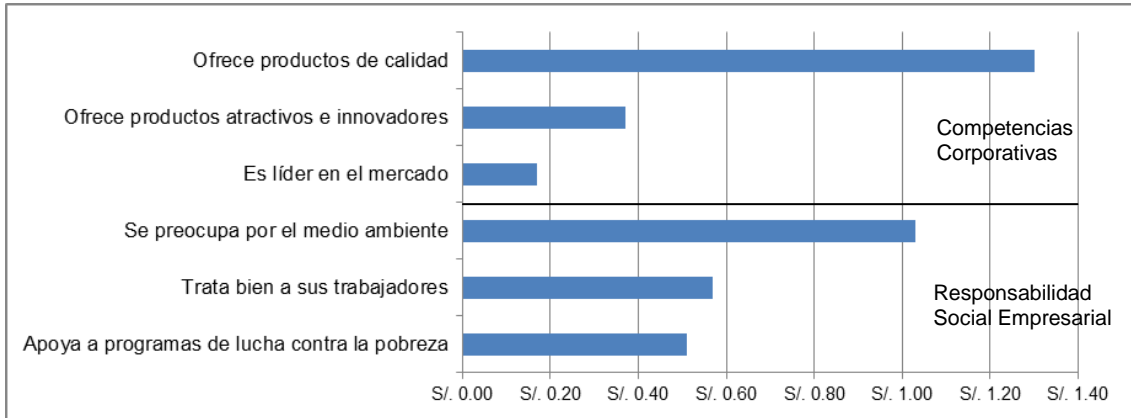


Figura 4. Tasa marginal de sustitución de los atributos.



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, a nivel 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 obligó a los encuestados a balancear sus opciones a fin de poder medir sus preferencias.

Se utilizó la metodología de Elección Discreta y se desarrolló un estudio experimental con un modelo logit binario transversal para realizar el sondeo y analizar si existía conexión entre las creencias y el comportamiento. Los cuestionarios fueron desarrollados utilizando un diseño experimental con una D-eficiencia del 100%, el mismo que fue examinado para verificar su validez y fiabilidad. Los resultados de las pruebas mostraron la consistencia, la validez interna y la fiabilidad del experimento desarrollado.

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

5.1 Conclusiones

Haciendo uso del paradigma cuantitativo, esta tesis ha buscado responder las siguientes preguntas de investigación utilizadas para examinar la existencia de relaciones significativas entre la responsabilidad social y CnSR en el comportamiento de compra de los consumidores arequipeños: ¿Tiene la responsabilidad social influencia en el comportamiento de compra del consumidor en la ciudad de Arequipa? ¿Existe una relación significativa entre el CnSR y la RSE en la ciudad de Arequipa? ¿Existe una relación significativa entre el CnSR

y las competencias corporativas en la ciudad de Arequipa? Estas preguntas de investigación sirvieron de base para establecer las siguientes hipótesis:

Proposición 1: no existe una relación positiva entre la RSE y el CnSR de jabones de tocador en la ciudad de Arequipa, Perú.

H₁. La preocupación de la empresa por el medio ambiente afecta positivamente el CnSR de jabones de tocador en la ciudad de Arequipa.

H₂. El buen trato a los trabajadores por parte de la empresa afecta positivamente el CnSR de jabones de tocador en la ciudad de Arequipa.

H₃. El apoyo de la empresa a programas de lucha contra la pobreza afecta positivamente el CnSR de jabones de tocador en la ciudad de Arequipa.

Proposición 2: no existe una relación positiva entre las CC y el CnSR de jabones de tocador en la ciudad de Arequipa, Perú.

H₄. El liderazgo de la empresa en el sector afecta positivamente el CnSR de jabones de tocador en la ciudad de Arequipa.

H₅. La calidad del jabón de tocador afecta positivamente el CnSR de jabones de tocador en la ciudad de Arequipa.

H₆. El ofrecer productos atractivos e innovadores afecta positivamente el CnSR de jabones de tocador en la ciudad de Arequipa.

H₇. El atributo precio afecta negativamente el CnSR de jabones de tocador en la ciudad de Arequipa.

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

1. Los resultados de la investigación muestran que cada uno de los atributos de la responsabilidad social y de las competencias corporativas está relacionado de forma significativa y positiva con el CnSR. Por lo tanto estos resultados parecieran brindar información que llevarían al rechazo de la hipótesis nula antes mencionada.

2. Esta investigación muestra que los consumidores de jabones de tocador son sensibles a la definición de estos atributos en su decisión de compra. Los signos de todas las acciones de responsabilidad social y competencia corporativa son positivos, lo que significa que la probabilidad de seleccionar un jabón de tocador aumenta si se ofrece compromiso por parte de la empresa con el medio ambiente, buen trato a sus trabajadores, apoyo a programas de lucha contra la pobreza, productos de calidad, innovación tecnológica y liderazgo en el sector.
3. El estudio muestra que los consumidores arequipeños, en el caso del producto seleccionado para el estudio, no muestran el mismo nivel de preferencia por las diferentes acciones de la responsabilidad social. Se puede observar que el atributo de responsabilidad social que más contribuye a la utilidad del individuo es el compromiso de la empresa con el medio ambiente, que es mayor que el buen trato a sus trabajadores, que es preferido sobre el apoyo de la empresa a programas de lucha contra la pobreza, aunque estas dos últimas se sitúan en niveles muy similares de preferencia.
4. En términos de competencia corporativa, el atributo más importante es producto de calidad, seguido por productos atractivos e innovadores y finalizando con liderazgo en el sector. El conjunto de acciones de responsabilidad social otorga la mayor contribución a la utilidad de los consumidores de jabones de tocador. Esto nos da indicios de que los efectos de la responsabilidad social son más importantes que los de la competencia corporativa, y ambos son más importantes que el precio. En otras palabras, parece ser que la responsabilidad social como un todo es el factor que mayor valor entrega al consumidor.
5. El modelo estimado presentó un intercepto significativo, lo que significa que los consumidores arequipeños tienen una importante barrera para el cambio de su patrón

de compra. Los clientes necesitan que se les ofrezca algún valor sustancial que los persuada de considerar una nueva alternativa. Sin embargo, una combinación apropiada de precio, competencias corporativas y acciones de responsabilidad social serían suficientes para superar esta barrera.

6. Los resultados mostraron que los encuestados estaban dispuestos a pagar una mayor porción del precio de compra por una competencia corporativa, específicamente por productos de calidad. El liderazgo del sector, de forma similar a lo sucedido con las preferencias en base a los atributos se mantiene como el factor menos importante para los consumidores de jabones de tocador.
7. Los resultados sugieren que los entrevistados, para el caso del producto jabones de tocador, valoran el compromiso de la empresa con el medio ambiente como el atributo más importante dentro de la responsabilidad social.

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

8. La importancia brindada al cumplimiento con los trabajadores es considerada tan fundamental como la lucha contra la pobreza. Los encuestados en su mayoría eran empleados de diversas empresas y mostraban un sentimiento empático con sus pares que laboran para las empresas productoras de jabones de tocador.
9. El liderazgo de las empresas no es considerado un factor muy importante por los consumidores arequipeños, al parecer, debido a que el jabón de tocador es un producto con una amplia oferta que no muestra un producto con liderazgo marcado.

5.2 Contribuciones Teóricas

Esta investigación da indicios sobre la significativa y positiva influencia que las asociaciones corporativas tienen en el comportamiento de compra de los consumidores de la ciudad de Arequipa. Una importante contribución es la validación empírica, en el Perú, a nivel de la ciudad de Arequipa, del rol de la responsabilidad social en el comportamiento de

compra de los consumidores. Según la revisión de la literatura, en el Perú se han desarrollado estudios previos del comportamiento del consumidor basado en la RSE de las empresas (Marquina, 2012)

Una segunda contribución es el exitoso intento de medir el impacto de la responsabilidad social en términos de respuestas concretas de los consumidores, tales como la voluntad de compra y la disposición a pagar. El estudio también muestra de manera concluyente la importancia que los consumidores arequipeños de jabones de tocador le brindan a las competencias corporativas y la responsabilidad social. Además, este estudio examinó si el marco conceptual desarrollado tenía validez empírica. Las pruebas revelan que cada una de las dimensiones de ambas variables, competencia corporativa y responsabilidad social, pueden tener impacto significativo sobre el comportamiento de compra del consumidor.

Adicionalmente, se contribuye a la discusión en la literatura sobre la importancia relativa de las asociaciones corporativas en la relación empresa-consumidor. En los últimos años, las investigaciones habían encontrado que, en general, ambos tipos de asociaciones influyen en el comportamiento de compra del consumidor, aunque las asociaciones vinculadas con las competencias corporativas habían mostrado un efecto más fuerte que las asociaciones de responsabilidad social (Berens, 2004; Berens, Van Riel y Van Bruggen, 2005). El presente trabajo demostró que algunas creencias anteriores no eran correctas para el contexto peruano, dentro de la muestra tomada. Por ejemplo la afirmación que la responsabilidad social juega un papel insignificante en la compra (Brown & Dacin, 1997). Según los resultados, es probable que la probabilidad de consumo sea creciente con una buena combinación de competencias corporativas y acciones de responsabilidad social.

En general, el conjunto de acciones de RSE generan la mayor contribución a la utilidad de los consumidores de jabones de tocador, pero los productos innovadores

determinan en mayor medida la disposición a pagar. Esto revela que los clientes arequipeños de jabones de tocador pagarían inclusive precios superiores al promedio de S/1.80. Los resultados demuestran que los efectos y DAP por la innovación lideran la base de decisión del consumidor, pero después se observa que las acciones sociales determinan la predisposición de pago del consumidor.

Los resultados confirman y amplían las conclusiones de otros investigadores en otros países latinoamericanos: "que los consumidores [Brasileños] estaban dispuestos a pagar 10% extra por encima del precio promedio por productos cuyos fabricantes tienen un gran compromiso con la RSE (Carvalho et al, 2010) , que los consumidores de Australia y Hong Kong están "muy dispuestos a pagar un porcentaje importante del valor del producto por atributos específicos de ética" (Auger, Burke, Devinney, y Louviere, 2003, p.299) y que, en el caso de los consumidores españoles, "el efecto total de responsabilidad social (0.51) es superior al de la capacidad corporativa CC (0.24)" (Marín y Ruiz, 2007).

Se debe tomar en cuenta que diferentes tipos de iniciativas de RSE tendrán diferentes niveles de impacto y por ende diferentes valores en la predisposición a pagar por parte de los consumidores (Gu & Morrison, 2009). Los juicios morales que establecen los consumidores involucran normas, criterio y el desarrollo de la cultura al interior de los individuos, normalmente los consumidores confían más en su propia información para establecer sus juicios en relación a las diferentes iniciativas de RSE ((Kohlberg, 1971) (Gu & Morrison, 2009, p. 56)).

5.3 Contribuciones Prácticas

Los resultados contribuyen a la comprensión de las relaciones empresa-consumidor, dentro del marco del público arequipeño entrevistado y el producto seleccionado, al tiempo que provee a los administradores de un conocimiento de los factores que pueden añadir valor en sus relaciones con sus clientes.

Por último, estos resultados pueden contribuir a la toma de decisiones gerenciales a nivel de la ciudad de Arequipa, Perú; y brindar criterios para la gestión de las iniciativas de responsabilidad social y las características que deben ser tomadas en cuenta para el lanzamiento de productos con atributos sociales.

5.4 Implicancias

Los resultados obtenidos parecieran poner de manifiesto la gran influencia que la responsabilidad social tiene en el comportamiento de compra, incluso en los países en desarrollo. A pesar del hecho de que estos resultados se basan solo en jabones de tocador, los resultados no son inesperados dada la evidencia científica preexistente en los países desarrollados. Estos resultados muestran que las empresas peruanas al desarrollar sus actividades internas y externas de responsabilidad social no solo cumplen con un importante imperativo ético sino que agregan valor a sus organizaciones.

Los resultados sugieren que la responsabilidad social en el Perú, a nivel de la ciudad de Arequipa, puede contribuir a aumentar significativamente el valor de la marca y de la reputación dado que se ha convertido en el sello de calidad de las empresas (Stanaland, Lwin & Murphy, 2011), de la misma forma se pueden mejorar los resultados financieros a través de una mayor disposición a pagar. Estos resultados están alineados con los obtenidos previamente por otros investigadores (Carvalho et al, 2010, Gronza, Pronschinke & Walker, 2011).

Esto permite a las empresas evaluar el rendimiento positivo de sus inversiones en responsabilidad social, con lo que se espera contribuir a un comportamiento cada vez más socialmente responsable de los negocios. Los resultados dan indicios de que la orientación hacia la maximización de las ganancias no entra necesariamente en conflicto con la búsqueda de un mayor retorno desde una perspectiva social. Por lo tanto, las empresas peruanas tienen una gran oportunidad para contribuir a la creación de un mundo mejor para las generaciones

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

El instrumento y el enfoque MED desarrollados proporciona a las empresas una forma sistemática de seguimiento y comprensión de las expectativas sociales del consumidor arequipeño de jabones de tocador y un proceso para evaluar el impacto de sus iniciativas sociales.

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

Un tema que muestra diferencias con estudios previos es la importancia que vienen dando los consumidores a la innovación, al parecer al consumidor arequipeño le agrada ser sorprendido por características peculiares en los jabones de tocador. Esto se demuestra en la gran preferencia mostrada en la disposición a pagar por productos innovadores.

5.5 Recomendaciones

De acuerdo con los resultados del estudio, se presentan las siguientes recomendaciones prácticas para las empresas que quieran ofrecer jabones de tocador a los consumidores de la ciudad de Arequipa.

1. Las compañías deben enfocarse principalmente en ofrecer productos de calidad que sean amigables con el medio ambiente, esto señala que inclusive los procesos productivos utilizados deben contar con certificaciones ambientales y de calidad.
2. Las compañías deberían desarrollar una perspectiva más integral de sus iniciativas de responsabilidad social. Es decir, no solo enfocarse en actividades externas sino también en las internas. El presente estudio señala que el bienestar de sus trabajadores es el atributo que le sigue en importancia a la calidad y el respeto por el medio ambiente.
3. Es recomendable que las empresas establezcan proyectos que conjuguen los tres atributos de RSE orientados principalmente al desarrollo sustentable, esto supondrá un mayor enfoque en el cuidado del medio ambiente considerando los programas de lucha contra la pobreza. Esta combinación puede lograr atraer a los consumidores de la ciudad de Arequipa.
4. Finalmente, es importante que las empresas siempre tengan una estrategia proactiva de RSE, ya que este tipo de acciones generan mayor valoración por parte del consumidor. Las acciones reactivas no logran eliminar del todo las imágenes negativas en la conciencia de los consumidores

5.6 Limitaciones y Sugerencias para Futuras Investigaciones

Si bien este estudio muestra importantes conclusiones, no está exento de limitaciones. La investigación solo se desarrolló en la ciudad de Arequipa. Se examinó un solo producto: los jabones de tocador. Se limita a analizar el efecto principal y lineal de un conjunto limitado de atributos. La muestra no permite establecer resultados diferenciados por tipo de segmento.

Varias sugerencias para futuras investigación se derivan de las limitaciones inherentes a esta investigación. Sería interesante ampliar la investigación a diferentes tipos de productos, a diferentes ciudades representativas de la región Arequipa que nos permita entender el

comportamiento de compra de la región en su conjunto. Sería de mucha utilidad realizar un estudio segmentado que considere los niveles socioeconómicos así como los estilos de vida de la población de la ciudad de Arequipa, de tal forma que las empresas tengan información adecuada para el establecimiento de estrategias de marketing acertadas.



Referencias

- Adamowicz, W., Louviere, J., & Swait, J. (1998). *Introduction to attribute-based stated choice methods*. Recuperado de <http://www.darrp.noaa.gov/library/pdf/pubscm.pdf>.
- Appel-Meulenbroek, R., Havermans, D., Janssen, I., & Anneke, v. K. (2010). Corporate branding: An exploration of the influence of CRE. *Journal of Corporate Real Estate*, 12(1), 47-59. doi: <http://dx.doi.org/10.1108/14630011011025915>
- Aqueveque, C. (2005). Marketing and market development signaling corporate values: Consumers' suspicious minds. *Corporate Governance*, 5(3), 70-81.
- Araña, J., & León, C. (2009). The Role of Environmental Management in Consumers Preferences for Corporate Social Responsibility. *Springer Science+Business Media*, 44, 495 – 506.
- 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.
- Aras, G. & Crowther, D. (2010). *A Handbook of Corporate Governance and Social Responsibility*. Burlington, United Estates: Ashgate Publishing Company.
- Arredondo Trapero, F., del Carmen Maldonado De Lozada, V., & De la Garza García, J. (2011). “El consumidor ante la responsabilidad social corporativa. Actitudes según edad y género”. *Cuadernos De Administración* (01203592), 24(43), 285-305.

- 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, A., Devinney, T., & Louviere, J. (2007). Using best-worst scaling methodology to investigate consumer ethical beliefs across countries. *Journal of Business Ethics*, 70(1), 299-326.
- Auger, P., Burke, P., Devinney, T., & Louviere, J. (2003). What will consumers pay for social product features? *Journal of Business Ethics*, 42(3), 281-304.
- Auger, P., Devinney, T., & 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>
- Balmer, J.M.T. (2008). "Identity Based Views of the Corporation: Insights from Corporate Identity, Organizational Identity, Social Identity, Visual Identity, Corporate Brand Identity, and Corporate Image", *European Journal of Marketing*, 42/9-10. doi: 879-906.
- Barone, M., Miyazaki, A., & Taylor, K. (2000). The influence of cause-related marketing on consumer choice: Does one good turn deserve another? *Journal of Academy of Marketing Science*, 28(2), 248-262.
- Becchetti, L., & Rosati, F. (2007, May). Global Social Preferences and the Demand for Socially Responsible Products: Empirical Evidence from a Pilot Study on Fair Trade Consumers. *World Economy*, 30(5), 807-836.
- Belk, R., Devinney, T., & Louviere, J. (2005). Consumer ethics across cultures. *Consumption, Markets and Culture*, 8(3), 275-289.

- Berens, G. (2004). Corporate Branding: The development of corporate associations and their influence on stakeholder reaction (Doctoral dissertation, Erasmus University Rotterdam, 2004).Dissertation Abstracts International, AAT CA58619
- Berens, G., & Van Riel, C. (2004). Corporate associations in the academic literature: Three main streams of thought in the reputation measurement literature. *Corporate Reputation Review*, 7(2), 161-178.
- Berens, G., Van Riel, C., & Van Bruggen, G. (2005). Corporate associations and consumer product responses: The moderating role of corporate Brand dominance. *Journal of Marketing*, 69(3), 35-48.
- Bhattacharya, C., & Sen, S. (2003). Consumer-company identification: A framework for understanding consumers' relationships with companies. *Journal of Marketing*, 67(2), 76-88.
- Bhattacharya, C., & Sen, S. (2004). Doing better at doing good: When, why and how consumers respond to corporate social initiatives. *California Management Review*, 47(1), 9-24.
- Bhattacharya, C., Korschun, D., & Sen, S. (2009). *Strengthening stakeholder-company relationships through mutually beneficial corporate social responsibility initiatives*. Recuperado de <http://scholar.google.com.pe>, 1.
- 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., Pratt, M., & Whetten, D. (2006). Identity, intended image, construed image and reputation: An interdisciplinary framework and suggested terminology. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(2), 99-106.
- Business and Sustainable Development. (2007). Business and sustainable development: A global guide. Recuperado de www.bsddglobal.com/tools/systems_sa.asp
- Calder, B., Phillips, L., & Tybout, A. (1981). Designing research for application. *Journal of Consumer Research*, 8(2), 197-207.
- Calder, B., Phillips, L., & Tybout, A. (1982). The concept of external validity. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 240-244.
- Carrigan, M., & Atalla, A. (2001). The myth of the ethical consumer—Do ethics matter in purchase behavior? *Journal of Consumer Marketing*, 18(7), 560-577.
- Carrigan, M., Szmigin, I., & Wright, J. (2004). Shopping for a better world? An interpretative study of the potential for ethical consumption within the older market. *Journal of Consumer Marketing*, 21(6), 401-417.
- Carroll, A. B. (1979). A three dimensional conceptual model of corporate performance. *The Academy of Management Review*, 4(4), 497-505.
- Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), 39-48.
- Carroll, A. B., Lipartito, K. J., Post J. E., Werhane P. H. & Goodpaster K. E. (2013). *The CSR Needle in the CR Haystack: Corporate Responsibility: The American Experience*. New York: Cambridge University Press.

- Carvalho, S., Sen, S., Oliveira Mota, M., & Lima, R. (2010). Consumer Reactions to CSR: A Brazilian Perspective. *Journal Of Business Ethics*, 91, 291-310. doi:10.1007/s10551-010-0620-0.
- Choi, H., Yoon, H., Paek, H., & Reid, L. N. (2012). “Thinking and feeling” products and “utilitarian and value-expressive” appeals in contemporary TV advertising: A content analytic test of functional matching and the FCB model. *Journal Of Marketing Communications*, 18(2), 91-111.
- Colombo, S., Hanley, N., & Calatrava-Requena, J. (2005). Policy for reducing the off-farm effects of soil erosions using choice experiments. *Journal of Agricultural Economics*, 56(1), 81-95.
- Committee Encouraging Corporate Philanthropy. (2008). *Giving in Numbers 2008*. Recuperado de <http://www.corporatephilanthropy.org/cgs/>
- Cone. (2004, December). The 2004 Cone corporate citizenship study. Recuperado de http://twopercentclub.org/repository/documents/2004_cone_corporate_citizenship_exec_summary.pdf
- Coombs, W., & Holladay, S. (2012). *Managing Corporate Social Responsibility: A Communication Approach.: Conceptualizing Corporate Social Responsibility*. Boston, United Estates: Wiley-Blackwell.
- Cozby, P. (2004). *Methods in behavioral research* (8th ed.). Nueva York: McGraw Hill.
- Crane, A., & Matten, D. (2004). *Business ethics: A European perspective: Managing corporate citizenship and sustainability in the age of globalization*. Oxford, England: Oxford University Press.
- Creyer, E., & Ross, W. (1997). The influence of firm behaviour on purchase intention: Do consumers really care about business ethics? *Journal of Consumer Marketing*, 14(6), 421-433.

- Dacin, P., & Brown, T. (2002). Corporate identity and corporate associations: A framework for future research. *Corporate Reputation Review*, 2/3(5), 254-263.
- Dacin, P., & Brown, T. (2006). Corporate Branding, identity and customer response. *Academy of Marketing Science Journal*, 34(2), 95-98.
- Dawkins, D. (2004, February). *The public's views of corporate responsibility 2003*. Recuperado de http://www.ipsos-mori.com/_assets/publications/pdf/publics-views-of-corporate-responsibility.pdf
- Dellaert, B., Brazeal, J., & Louviere, J. (1999). The effect of attribute variation on consumer choice consistency. *Marketing Letters*, 10(2), 139-147.
- Devinney, T., Auger, P., Eckhardt, G., & Birtchnell, T. (2006). The other CSR. *Stanford Social Innovation Review*, 4(3), 30-37.
- Devinney, T., Eckhardt, G., & Belk, R. (2006). *Why don't consumers behave ethically? The social construction of consumption*. Recuperado de [http://www2.agsm.edu.au/agsm/web.nsf/AttachmentsByTitle/TD_Paper_WhyDon'tConsumer/\\$FILE/CMR_Social_Construction.pdf](http://www2.agsm.edu.au/agsm/web.nsf/AttachmentsByTitle/TD_Paper_WhyDon'tConsumer/$FILE/CMR_Social_Construction.pdf)
- Elkington, J. (1999). Triple bottom-line reporting: Looking for balance. *Australian CPA*, 69(2), 18-21.
- Ellen, P., Mohr, L., & Webb, D. (2000). Charitable programs and the retailers: Do they mix? *Journal of Retailing*, 76(3), 393-406.
- Ellen, P., Webb, D., & Mohr, L. (2006). Building corporate associations: Consumer attributions for corporate socially responsible programs. *Academy of Marketing Science*, 34(2), 147-157.
- Elrod, T., Louviere, J., & Krishnakumar, D. (1992). An empirical comparison of ratings-based and choice-based conjoint models. *Journal of Marketing Research*, 29(3), 368-377.

- Endacott, R. (2004). Consumers and CRM: A national and global perspective. *Journal of Consumer Marketing*, 21(3), 183-189.
- EnviroNics International. (1999). *Millennium poll on corporate social responsibility*. Recuperado de http://www.globescan.com/news_archives/MPExecBrief.pdf
- European Foundation for Management Development. (2005). *The globally responsible initiative: A call for engagement* [Folleto].
- Fan, Y. (2005). Ethical Marketing and corporate reputation. *Corporate Communications: An International Journal*, 10(4), 341-350.
- Fernández, E. & Delgado, M.E. (2011). Marcas de experiencia: marcando la diferencia. *Estudios Gerenciales*, 27(121), 59-77. doi: 10.1016/S0123-5923(11)70181-4.
- Fernandez, R. (2005). *Administración de la responsabilidad social corporativa*. Madrid, España: Internacional Thomson Editores.
- Gadeikiene, A., & Banyte, J. (2013). Long-term relationships between consumer and socially responsible company: the effect of consumer's support for CSR. *International Journal Of Management Cases*, 15(2), 153-168.
- Gardetti, M. A. (2005). Desarrollo sustentable, sustentabilidad y sustentabilidad corporativa. In M. Gardetti (Ed.), *Textos en sustentabilidad empresarial* (p. 173). Buenos Aires, Argentina: La-Bell.
- Garriga, E., & Melé, D. (2004). Corporate social responsibility theories: Mapping the territory. *Journal of Business Ethics*, 53(1/2), 51-71.
- Grigore, G., (2009) General Aspects on the Emergence of CSR practice around the world. *Annals of the University of Petrosani*, 9(3), 321 – 324.
- Groza, M., Pronschinske, M., & Walker, M. (2011). Perceived Organizational Motives and Consumer Responses to Proactive and Reactive CSR. *Journal Of Business Ethics*, 102(4), 639-652. doi:10.1007/s10551-011-0834-9

- Gu, H., & Morrison, P. (2009). An Examination of the Formation of Consumer CSR Association: When Corporate Social Responsible Initiatives are Effective. *Advances In Consumer Research - Asia-Pacific Conference Proceedings*, 868-75.
- 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)
- Hans, R. K., Vrontis, D., Czinkota, M., & Hadiono, A. (2012). Corporate branding and transformational leadership in turbulent times. *The Journal of Product and Brand Management*, 21(3), 192-204. doi:<http://dx.doi.org/10.1108/10610421211228810>
- Hensher, D., Rose, J., & Greene, W. (2005). *Applied choice analysis: A primer*. Nueva York: Cambridge University Press.
- Huber, J., & Zwerina, K. (1996). The importance of utility balance in efficient choice designs. *Journal of Marketing Research*, 33(3), 307-317.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2006). *Censo 2005*. Recuperado de <http://iinei.inei.gob.pe/iinei/RedatamCpv2005.asp?ori=C>
- Jacoby, S. M. (1997). *Modern manors: Welfare capitalism since the New Deal*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Jones, P., Comfort, D., Hillier, D., & Eastwood, I. (2005). Corporate social responsibility: A case study of the UK's leading food retailers. *British Food Journal*, 107(6), 423-435.
- Juholin, E. (2004). For business or the good of all? A Finnish approach to corporate social responsibility. *Corporate Governance*, 4(3), 20-31.
- Kaciak, E., & Louviere, J. (1990). Multiple correspondence analysis of multiple choice experiment data. *Journal of Marketing Research*, 27(4), 455-465.
- Kanninen, B. (2002). Optimal Design for Multinomial Choice Experiments. *Journal of Marketing Research*, 39(2), 214-227.

- Kjaer, T. (2005). A review of the discrete choice experiment—With emphasis on its application in health care. Recuperado de http://www.sam.sdu.dk/~tkj/tkj_pub2.htm
- Klamey, R., Bennett, J., Louviere, J., Morrison, M., & Rolfe, J. (2002). Attribute causality in environmental choice modelling. *Environmental and Resource Economics*, 23(2), 167-186.
- Klein, J., & Dawar, N. (2004). Corporate social responsibility and consumers' attributions and marca evaluations in a product-harm crisis. *International Journal of Research in Marketing*, 21(3), 203-217.
- Kinderman, D. (2012). 'Free us up so we can be responsible!' The co-evolution of Corporate Social Responsibility and neo-liberalism in the UK, *Socio-Economic Review*, 10, 29 – 57. doi:10.1093/ser/mwr028
- 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.
- Kuhfeld, W., Tobias, R. T., & Garrat, M. (1994). Efficient Experimental designs with Marketing Research Applications. *Journal of Marketing Research*, 31(4), 545-557.
- Lancsar, E. (2002). *Deriving welfare measures from stated preference discrete choice modelling experiments*. Recuperado de http://datasearch.uts.edu.au/chere/research/discussion_papers.cfm
- Lantos, G. P. (2001). The boundaries of strategic corporate social responsibility. *Journal of Consumer Marketing*, 18(7), 595-630.
- 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*, 104(1), 115-131. doi:10.1007/s10551-011-0893-y
- Lence, S. & Hayes, D. (2010). Ethics, welfare and markets: An economic analysis. *Southern economic journal*, 76(4). 1107 – 1130.
- Lines, V. L. (2003). Corporate reputation in Asia: Looking beyond bottom-line performance. *Journal in Communication Management*, 8(3), 233-245.
- Louviere, J. (1983). Integrating conjoint and functional measurement with discrete choice theory: An experimental approach. *Advances in Consumer Research*, 10(1), 151-156.
- Louviere, J. (1988). Conjoint analysis modelling of stated preferences: A review of theory, methods, recent developments, and external validity. *Journal of Transport Economics and Policy*, 22(1), 93-119.
- Louviere, J. (2001). What if consumer experiments impact variances as well as means? Response variability as a behavioral phenomenon. *Journal of Consumer Research*, 28(3), 506-511.
- Louviere, J., & Hensher, D. (1983). Using discrete choice models with experimental design data to forecast consumer demand for a unique cultural event. *Journal of Consumer Research*, 10(3), 348-361.
- Louviere, J., Hensher, D., & Swait, J. (2004). *Stated choice methods*. Cambridge, Inglaterra: Cambridge University Press.
- Louviere, J., & Woodworth, G. (1983). Design and analysis of simulated consumer choice or allocation experiments: An approach based on aggregated data. *Journal of Marketing Research*, 20(4), 350-367.
- Lynch, J. (1982). On the external validity of experiments in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 225-239.

- Madrakhimova, F. S., (2013). Evolution of the concept and definition of corporate social responsibility. *Global Conference on Business and Finance Proceedings*, 8(2).
- Maignan, I., & Ferrell, O. (2001a). Antecedents and benefits of corporate citizenship: An investigation of French businesses. *Journal of Business Research*, 51(1), 37-51.
- Maignan, I., & Ferrell, O. (2001b). Corporate citizenship as a marketing instrument: Concepts, evidence and research directions. *European Journal of Marketing*, 35(3/4), 457-484.
- Maignan, I., & Ferrell, O. (2004). Corporate social responsibility and marketing: An integrative framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(1), 3-19.
- Majic, O. & Kustrak, A. (2009). The influence of religion to consumer behaviour and further implications to international marketing. *International Journal of management cases*, 287 – 300.
- Marín, L., & Ruiz, S. (2007). “I need you too!” Corporate identity attractiveness for consumers and role of social responsibility. *Journal of Business Ethics*, 71(1), 245-260.
- Marquina, P. (2009). *La influencia de la responsabilidad social empresarial en el comportamiento de compra de los consumidores peruanos*. (Tesis Doctoral). Pontificia Universidad Católica del Perú, CENTRUM Escuela de Graduados, Lima, Perú.
- Marquina, P., & Vasquez, A. (2013). Consumer social responses to CSR initiatives versus corporate abilities. *Journal of Consumer Marketing*, 30(2), 103.
- Marquina, P., & Morales, C. E. (2012). The influence of CSR on purchasing behaviour in Peru and Spain. *International Marketing Review*, 29(3), 299-312.
- Mazzanti, M. (2003). Discrete choice models and valuation experiments. *Journal of Economic Studies*, 30(5/6), 584-601.

- McFadden, D. (2001). Economic choices. *American Economic Review*, 91(3), 351-378.
- McKinsey. (2006, January). The McKinsey global survey of business executives: Business and society. *The McKinsey Quarterly*, 1-5. Recuperado de http://www.mckinseyquarterly.com/The_McKinsey_Global_Survey_of_Business_Executives__Business_and_Society_1741
- Merino-Castelló, A. (2003). *Eliciting consumers' preferences using stated preference discrete choice models: Contingent ranking versus choice experiment*. Working Paper 705, Department d'Economia i Empresa Universitat Pompeu Fabra, Barcelona, España. Recuperado de <http://www.econ.upf.edu/docs/papers/downloads/705.pdf>
- Mohr, L., & Webb, D. (2005). The effects of corporate social responsibility and price on consumer responses. *The Journal of Consumer Affairs*, 39(1), 121-147.
- Mohr, L., Webb, D., & Harris, K. (2001). Do consumers expect companies to be socially responsible? The impact of corporate social responsibility on buying behavior. *The Journal of Consumer Affairs*, 35(1), 45-67.
- Morrós, J., & Vidal, I. (n.d.). *Responsabilidad social corporativa*. Madrid, España: Fundación Confemetal.
- Muralidharan, P., Madhavi, C. C., & Ramanan, S. (2013). Impact of CSR Initiatives on Consumer Behavior. *International Journal Of Research In Commerce And Management*, 4(3), 37-41.
- Öberseder, M., Schlegelmilch, B., & Gruber, V. (2011). 'Why Don't Consumers Care About CSR?': A Qualitative Study Exploring the Role of CSR in Consumption Decisions. *Journal Of Business Ethics*, 104(4), 449-460. doi:10.1007/s10551-011-0925-7
- Oppwal, H., Louviere, J., & Timmermans, H. (1994). Modeling hierarchical conjoint processes with integrated choice experiments. *Journal of Marketing Research*, 31(1), 92-105.

- Ostas, D. (2004, Summer2004). Cooperate, Comply, or Evade? A Corporate Executive's Social Responsibilities with Regard to Law. *American Business Law Journal*, 41(4), 559-594.
- Otoya, J. S. (2012). *El derecho y la responsabilidad social empresarial*. (Tesis de Licenciatura no publicada). Pontificia Universidad Católica del Perú, Facultad de Derecho, Lima, Perú.
- Palomino, B. & Lopez, G. (2011). Approach to corporate social responsibility of micro indigenous ecotourism in México. *Book of proceedings – International conference on tourism & management studies*. México D.F, México: Algarve.
- Papavasileiou, E., Swain, S., & Bhattacharya, C. (2008). Consumers' Reactions to Acquisitions of Socially Responsible Companies. Recuperado de <http://scholar.google.com.pe>, 2.
- Papasolomou-Dukakis, I., Krambia-Kapardis, M., & Katsioloudes, M. (2005). Corporate social responsibility: The way forward? Maybe not! *European Business Review*, 17(3), 263-279.
- Pérez, A., & Rodríguez del Bosque, I. (2013). Customer personal features as determinants of the formation process of corporate social responsibility perceptions. *Psychology and Marketing*, 30(10), 903-917.
- Pomering, A., & Dolnicar, S. (2009). Assessing the Prerequisite of Successful CSR Implementation: Are Consumers Aware of CSR Initiatives? *Journal Of Business Ethics*, 85285-301. doi:10.1007/s10551-008-9729-9
- Ramachandran, V. (2011). Strategic corporate social responsibility: a 'dynamic capabilities' perspective. *Corporate Social Responsibility & Environmental Management*, 18(5), 285-293. doi:10.1002/csr.251

- Ramasamy, B., & Yeung, M. (2009). Chinese Consumers' Perception of Corporate Social Responsibility (CSR). *Journal Of Business Ethics*, 88(1), 119-132. doi:10.1007/s10551-008-9825-x.
- Renouard, C. (2011). Corporate Social Responsibility, Utilitarianism, and the Capabilities Approach. *Journal Of Business Ethics*, 98(1), 85-97. doi:10.1007/s10551-010-0536-8
- Rode, V., & Vallaster, C. (2005). Corporate branding for start-ups: The crucial role of entrepreneurs. *Corporate Reputation Review*, 8(2), 121-135. Recuperado de <http://ezproxy.puc.cl/docview/231531970?accountid=16788>
- Schroeder, M., & McEachern, M. (2005). Fast foods and ethical consumer value: A focus on McDonald's and KFC. *British Food Journal*, 17(4), 212-224.
- Schwarz, N. (1999). Self-reports: How the questions shape the answers. *American Psychologist*, 54(2), 93-105.
- Schwarz, N. (2003). Self-reports in consumer research: The challenge of comparing cohorts and cultures. *Journal of Consumer Research*, 29(4), 588-594.
- Schwarz, N., Grayson, C., & Knauper, B. (1998). Formal features of rating scales and the interpretation of question meaning. *International Journal of Public Opinion Research*, 10(2), 177-183.
- Schwarz, N., & Oyserman, D. (2001). Asking questions about behavior: Cognition, communication, and questionnaire construction. *American Journal of Evaluation*, 22(2), 127-160.
- Sen, S., & Bhattacharya, C. (2001). Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility. *Journal of Marketing Research*, 38(2), 225-243.
- Shadish, W., Cook, T., & Campbell, D. (2002). *Experimental and quasiexperimental designs for generalized causal inference*. Boston: Houghton-Mifflin.

- Simpson, J. & Taylor, J (2013). *Corporate Governance, Ethics and CSR: Corporate Social Responsibility, its measurement, theories and models*. Philadelphia, United States: Kogan Page.
- Singhapakdi, A., & Karande, K. (2001). How important are ethics and social responsibility? *European Journal of Marketing*, 35(1/2), 133-152.
- Smith, N. C. (2003). Corporate social responsibility: Whether or how? *California Management Review*, 45(4), 52-76.
- Smith, W. (2013). To buy or not to buy. *Marketing Management* 16 (1). 16 – 17.
- Stafford, E & Hartman, C. (2013). Promoting the value of sustainably minded purchase behaviors. *Marketing news*, 30(1), 29 - 33.
- Stanaland, A., Lwin, M., & Murphy, P. (2011). Consumer Perceptions of the Antecedents and Consequences of Corporate Social Responsibility. *Journal Of Business Ethics*, 102(1), 47-55. doi:10.1007/s10551-011-0904-z.
- Swait, J., & Louviere, J. (1993). The role of the scale parameter in the estimation and comparison of multinomial logit models. *Journal of Marketing Research*, 30(3), 305-314.
- Tallontire, A., Rentsendorj, E., & Blowfield, M. (2001). *Ethical consumers and ethical trade: A review of current literature*. Recuperado de <http://www.nri.org/publications/policyseries/PolicySeriesNo12.pdf>
- Train, K. (2003). *Discrete choice methods with simulation*. Nueva York: Cambridge University Press.
- United Nations. (2013). *Global environment outlook*. Recuperado de <http://www.unep.org/geo/>
- Uusitalo, O., & Oksanen, R. (2004). Ethical consumerism: A view from Finland. *Journal of Consumer Studies*, 28(3), 214-221.

- Vallaster, C., Lindgreen, A. & Maon, F. (2012). Strategically Leveraging Corporate Social Responsibility. A Corporate Branding Perspective. *California Management Review* , 54(2), 34-60. Doi: 10.1525/cm.2012.54.3.34
- Van der Putten, F. P. (2005). *A research agenda for international corporate social responsibility*. Recuperado de http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=896672
- Vaughn, R. (1986). How advertising works: A planning model revisited. *Journal of Advertising Research*, 26(1), 57-66.
- Verma, R., Plaschka, G., & Louviere, J. (2002). Understanding customer choices: A key to successful management of hospitality services. *Cornel Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43(6), 15-24.
- Verma, R., Iqbal, Z., & Plaschka, G. (2004). Understanding Customer Choices in E-Financial Services. *California Management Review* 46(4), 43-67.
- Verma, R., Plaschka, G., Hanlon, B., Livingston, A. & Kalcher, K. (2008). Predicting customer choice in services using discrete choice analysis. *IBM Systems Journal* 47(1),179-191.
- Vermeir, I., & Verbeke, W. (2006). Sustainable food consumption: Exploring the consumer attitude-behaviour gap. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 9(2), 169-194.
- Wang, A., & Anderson, R. B. (2011). A Multi-Staged Model of Consumer Responses to CSR Communications. *Journal Of Corporate Citizenship*, (41), 51-68.
- Wartick, S. L., & Cochran, P. L. (1985). The evolution of the corporate social performance model. *The Academy of Management Review*, 10(4), 758-769.
- Webster, F. (1975). Determining the characteristics of the socially conscious consumer. *Journal of Consumer Research*, 2(3), 188-196.

Wilson, M. (2003, March). Corporate sustainability: What is it and where does it come from?

Ivey Business Journal, 67(4), 1-5.

Wolff, F., & Barth, R. (2005). *Corporate social responsibility: Integrating a business and*

societal governance perspective. The RARE project's approach. Recuperado de

www.rare-eu.net/fileadmin/user_upload/documents/RARE_Background_Paper.pdf

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

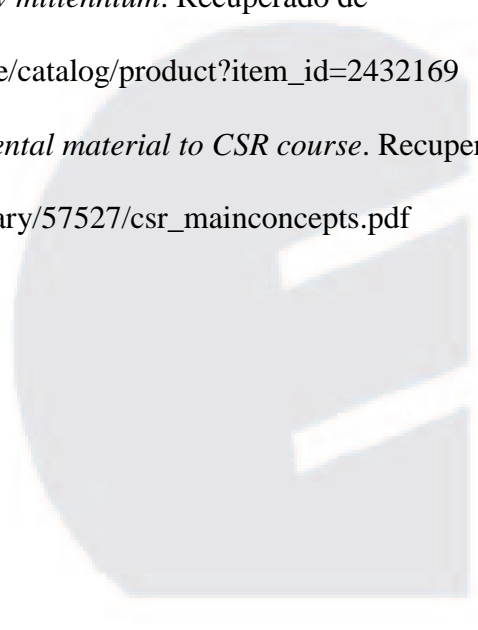
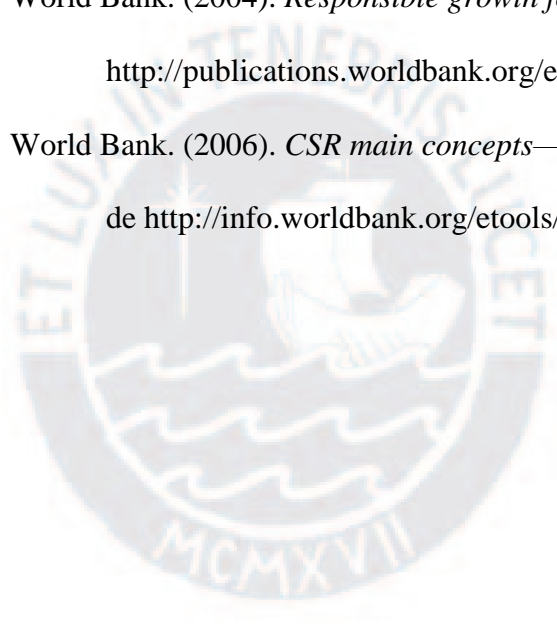
621-718.

World Bank. (2004). *Responsible growth for the new millennium*. Recuperado de

http://publications.worldbank.org/ecommerce/catalog/product?item_id=2432169

World Bank. (2006). *CSR main concepts—Supplemental material to CSR course*. Recuperado

de http://info.worldbank.org/etools/docs/library/57527/csr_mainconcepts.pdf





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 el Perú. 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 zapatillas para usted. La encuesta consta de dos secciones. En la primera sección se le presentarán 17 alternativas en las que se describen dos marcas alternativas de zapatillas con sus respectivas características, y se le pedirá elegir cuál de las dos marcas ofrecidas decide comprar. En la segunda sección se le solicita completar la información demográfica tal como edad, ocupación, etc.

Por favor tenga en cuenta que todas sus respuestas se mantendrán en estricta confidencialidad. Para efectos de análisis solo 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. Por favor de procure respetar este tiempo.

Instrucciones:

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

Sección I: Compra de Jabón de tocador

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

Opción 1 Sección I: Compra jabón de tocador

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

Percy Marquina, 2008. Se prohíbe la reproducción total o parcial del presente documento sin autorización expresa del autor

Solo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor no regrese a la página anterior.



Sección I: Compra de jabón de tocador

Opción 2

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/. 1.60	S/. 2.00
Es líder en el sector.	No	No
Ofrece productos de calidad.	No	Sí
Ofrece productos atractivos e innovadores.	Sí	No
¿Cuál de las dos marcas de jabones propuestas compraría usted ? (marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Percy Marquina, 2008. Se prohíbe la reproducción total o parcial del presente documento sin autorización expresa del autor

Solo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor no regrese a la página anterior.

Sección I: Compra de jabón de tocador

Opción 3

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

Percy Marquina, 2008. Se prohíbe la reproducción total o parcial del presente documento sin autorización expresa del autor

Solo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor no regrese a la página anterior.



Sección I: Compra de jabones de tocador

Opción 4

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente.	No	No
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	Sí	No
Trata bien a sus trabajadores.	No	Sí
Precio.	S/. 1.60	S/. 2.00
Es líder en el sector.	No	Sí
Ofrece productos de calidad.	No	Sí
Ofrece productos atractivos e innovadores.	No	Sí
¿Cuál de las dos marcas de jabones propuestas compraría usted ? (marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Percy Marquina, 2008. Se prohíbe la reproducción total o parcial del presente documento sin autorización expresa del autor

Solo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor no regrese a la página anterior.



Sección I: Compra de jabones de tocador

Opción 5

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente.	No	No
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	No	No
Trata bien a sus trabajadores.	Sí	No
Precio.	S/. 1.60	S/. 2.00
Es líder en el sector.	Sí	No
Ofrece productos de calidad.	Sí	No
Ofrece productos atractivos e innovadores.	No	No
¿Cuál de las dos marcas de jabones propuestas compraría usted ? (marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Percy Marquina, 2008. Se prohíbe la reproducción total o parcial del presente documento sin autorización expresa del autor

Solo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor no regrese a la página anterior.



Sección I: Compra de jabones de tocador

Opción 6

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente.	No	Sí
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	Sí	No
Trata bien a sus trabajadores.	No	No
Precio.	S/. 2.00	S/. 1.60
Es líder en el sector.	Sí	Sí
Ofrece productos de calidad.	No	No
Ofrece productos atractivos e innovadores.	Sí	No
¿Cuál de las dos marcas de jabones propuestas compraría usted ? (marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Percy Marquina, 2008. Se prohíbe la reproducción total o parcial del presente documento sin autorización expresa del autor

Solo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor no regrese a la página anterior.



Sección I: Compra de jabones de tocador

Opción 7

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente.	Sí	Sí
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	Sí	No
Trata bien a sus trabajadores.	Sí	Sí
Precio.	S/. 1.60	S/. 2.00
Es líder en el sector.	Sí	Sí
Ofrece productos de calidad.	Sí	No
Ofrece productos atractivos e innovadores.	Sí	Sí
¿Cuál de las dos marcas de jabones propuestas compraría usted ? (marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Percy Marquina, 2008. Se prohíbe la reproducción total o parcial del presente documento sin autorización expresa del autor

Solo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor no regrese a la página anterior.



Sección I: Compra de jabones de tocador

Opción 8

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente.	No	No
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	Sí	Sí
Trata bien a sus trabajadores.	No	No
Precio.	S/. 2.00	S/. 2.00
Es líder en el sector.	No	No
Ofrece productos de calidad.	Sí	No
Ofrece productos atractivos e innovadores.	Sí	Sí
¿Cuál de las dos marcas de jabones propuestas compraría usted ? (marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Percy Marquina, 2008. Se prohíbe la reproducción total o parcial del presente documento sin autorización expresa del autor

Solo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor no regrese a la página anterior.



Sección I: Compra de jabones de tocador

Opción 9

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente.	Sí	No
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	Sí	No
Trata bien a sus trabajadores.	Sí	No
Precio.	S/. 2.00	S/. 1.60
Es líder en el sector.	No	Sí
Ofrece productos de calidad.	Sí	Sí
Ofrece productos atractivos e innovadores.	No	No
¿Cuál de las dos marcas de jabones propuestas compraría usted ? (marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Percy Marquina, 2008. Se prohíbe la reproducción total o parcial del presente documento sin autorización expresa del autor

Solo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor no regrese a la página anterior.



Sección I: Compra de jabones de tocador

Opción 10

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente.	Sí	No
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	No	No
Trata bien a sus trabajadores.	No	Sí
Precio.	S/. 2.00	S/. 1.60
Es líder en el sector.	Sí	No
Ofrece productos de calidad.	No	No
Ofrece productos atractivos e innovadores.	No	Sí
¿Cuál de las dos marcas de jabones propuestas compraría usted ? (marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Percy Marquina, 2008. Se prohíbe la reproducción total o parcial del presente documento sin autorización expresa del autor

Solo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor no regrese a la página anterior.



Sección I: Compra de jabones de tocador

Opción 11

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente.	No	No
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	No	Sí
Trata bien a sus trabajadores.	Sí	Sí
Precio.	S/. 2.00	S/. 2.00
Es líder en el sector.	Sí	Sí
Ofrece productos de calidad.	No	Sí
Ofrece productos atractivos e innovadores.	Sí	No
¿Cuál de las dos marcas de jabones propuestas compraría usted ? (marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Percy Marquina, 2008. Se prohíbe la reproducción total o parcial del presente documento sin autorización expresa del autor

Solo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor no regrese a la página anterior.



Sección I: Compra de jabones de tocador

Opción 12

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

Percy Marquina, 2008. Se prohíbe la reproducción total o parcial del presente documento sin autorización expresa del autor

Solo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor no regrese a la página anterior.



Sección I: Compra de jabones de tocador

Opción 13

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente.	Sí	Sí
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	Sí	Sí
Trata bien a sus trabajadores.	Sí	No
Precio.	S/. 2.00	S/. 2.00
Es líder en el sector.	Sí	No
Ofrece productos de calidad.	No	Sí
Ofrece productos atractivos e innovadores.	No	Sí
¿Cuál de las dos marcas de jabones propuestas compraría usted ? (marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Percy Marquina, 2008. Se prohíbe la reproducción total o parcial del presente documento sin autorización expresa del autor

Solo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor no regrese a la página anterior.



Sección I: Compra de jabones de tocador

Opción 14

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

Percy Marquina, 2008. Se prohíbe la reproducción total o parcial del presente documento sin autorización expresa del autor

Solo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor no regrese a la página anterior.



Sección I: Compra de jabones de tocador

Opción 15

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente.	No	Sí
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	No	No
Trata bien a sus trabajadores.	Sí	Sí
Precio.	S/. 2.00	S/. 1.60
Es líder en el sector.	No	No
Ofrece productos de calidad.	Sí	Sí
Ofrece productos atractivos e innovadores.	Sí	Sí
¿Cuál de las dos marcas de jabones propuestas compraría usted ? (marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Percy Marquina, 2008. Se prohíbe la reproducción total o parcial del presente documento sin autorización expresa del autor

Solo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor no regrese a la página anterior.



Sección I: Compra de jabones de tocador

Opción 16

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente.	Sí	Sí
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	No	Sí
Trata bien a sus trabajadores.	No	Sí
Precio.	S/. 2.00	S/. 2.00
Es líder en el sector.	No	Sí
Ofrece productos de calidad.	Sí	No
Ofrece productos atractivos e innovadores.	No	No
¿Cuál de las dos marcas de jabones propuestas compraría usted ? (marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Percy Marquina, 2008. Se prohíbe la reproducción total o parcial del presente documento sin autorización expresa del autor

Solo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor no regrese a la página anterior.



Sección I: Compra de jabones de tocador

Opción 17

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente.	No	Sí
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	No	Sí
Trata bien a sus trabajadores.	No	Sí
Precio.	S/. 2.00	S/. 1.60
Es líder en el sector.	No	Sí
Ofrece productos de calidad.	No	Sí
Ofrece productos atractivos e innovadores.	No	Sí
¿Cuál de las dos marcas de jabones propuestas compraría usted ? (marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Percy Marquina, 2008. Se prohíbe la reproducción total o parcial del presente documento sin autorización expresa del autor.