

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



**La Influencia de la Responsabilidad Social Empresarial en el
Comportamiento de Compra de Hamburguesas de los
Consumidores de la Ciudad de Huancayo, Perú**

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO DE MAGÍSTER EN
ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA DE EMPRESAS**

**OTORGADO POR LA
PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ**

PRESENTADA POR

Carlos Bustamante Córdova

Alfredo Teodoro Contreras Vásquez

Ovidio Elescano Martinez

Pablo Máximo Quispe Cárdenas

Asesor: Gisella Butron

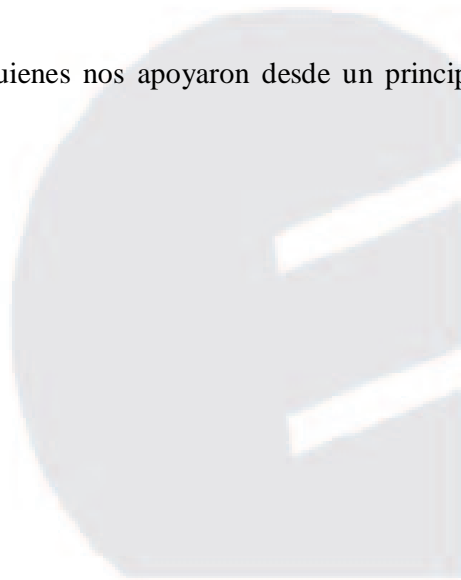
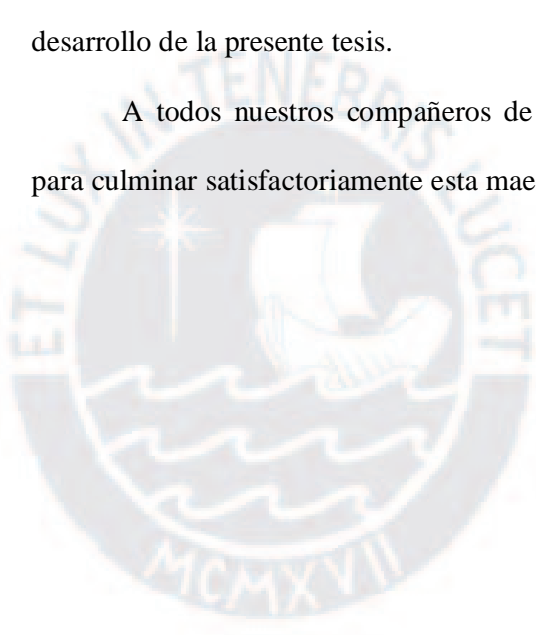
Surco, noviembre de 2013

Agradecimientos

Expresamos nuestra mayor gratitud y aprecio a: Dios por darnos esta linda vida, y por todas las bendiciones que nos regala día a día. Nuestros padres que nos apoyaron desde muy pequeños guiándonos, aconsejándonos durante los momentos de nuestra vida; a nuestras esposas que con dedicado esmero y comprensión nos inspiran a conseguir nuestras metas; y a nuestros hijos por ser nuestra fortaleza en el camino de la vida.

La profesora Gisella Butron, por el permanente y detallado asesoramiento durante el desarrollo de la presente tesis.

A todos nuestros compañeros de trabajo, quienes nos apoyaron desde un principio para culminar satisfactoriamente esta maestría.



Dedicatorias

A mis padres, por sus valores y esfuerzo incondicional en mi formación profesional.
A mi familia por su apoyo y paciencia en este proyecto.

Carlos Bustamante

A mis padres y hermanos, por sus buenos consejos y valores que me han compartido día a día.

Alfredo Contreras

A mis padres, Modesto y Nerida por su incondicional esfuerzo en mi desarrollo profesional y por los valores que me infundieron en todas las etapas de mi vida. A mi hermana, Lindsay por su constante apoyo para lograr este objetivo.

Ovidio Elescano

A Fabiana, mi hija, por ser parte importante y vital en mi vida.

Pablo Quispe

Resumen Ejecutivo

Si bien la responsabilidad social empresarial (RSE) ha venido ganando relevancia a nivel internacional en estos últimos tiempos; en el Perú, existen pocos estudios empíricos que permiten conocer su impacto en el consumidor. Esta investigación busca determinar la influencia que la RSE tiene en el comportamiento de compra de hamburguesas de los consumidores de la ciudad de Huancayo, Perú. Por ello, se desarrolló un experimento bajo la metodología de los modelos de elección discreta (MED), con el objetivo de poder cuantificar la intención de compra y la disposición a pagar por las acciones de responsabilidad social desarrolladas por las empresas. El experimento se llevó a cabo utilizando una muestra por conveniencia de 132 consumidores residentes en la ciudad de Huancayo. Asimismo, la investigación brinda evidencia empírica de la relación positiva existente entre la responsabilidad social empresarial y el comportamiento de compra de la muestra. Los resultados del estudio indican que el efecto de la RSE, en su conjunto, es superior al de las competencias corporativas.

Esta tesis es una ampliación del alcance de la investigación doctoral del profesor Percy Samoel Marquina Feldman, titulada La Influencia de la Responsabilidad Social Empresarial en el Comportamiento de Compra de los Consumidores Peruanos (Marquina, 2009). Esta tesis de maestría busca validar si la relación identificada originalmente por el profesor Marquina también se presenta en la categoría de hamburguesas. Con su autorización, se ha utilizado parte de su tesis, particularmente en lo que se refiere a la revisión de la literatura y el método.

Abstract

While Corporate Social Responsibility (CSR) has been lately gaining relevance at an international level, in Peru there are a few empirical studies which showed the impact on the consumer. This study seeks to determine the influence that CSR has on the purchasing behavior of hamburgers' consumers who live in Huancayo city. In this regard, an experiment was therefore carried out under the methodology of discrete choice models with the objective of being able to quantify the purchasing intention and the disposition to pay for the corporate responsibility actions developed by companies. The experiment was carried out using a convenience sample of 132 Huancayo consumers. The study also provides empirical evidence of the positive relationship that exists between corporate social responsibility and the purchasing behavior of the sample. The results of the study indicate that, as a whole, the effect of corporate social responsibility is superior to that of corporate competences.

The present study is an extension of the scope of the doctoral investigation of Professor Percy Marquina Feldman, known as *The Influence of the Corporate Social Responsibility in the Purchasing Behavior of Peruvian Consumers* (Marquina 2009). This study looks to validate if the relationship originally identified by the author is also present in the category of hamburgers. With his authorization a part of his thesis has been used especially that concerning the revision of the literature and the methodology.

Tabla de Contenidos

Lista De Tablas.....	ix
Lista De Figuras	x
Capítulo I: Introducción	1
1.1 Antecedentes del Problema.....	2
1.2 Definición del Problema	3
1.3 Propósito de la Investigación	4
1.4 Importancia de la Investigación	5
1.5 Naturaleza de la Investigación	5
1.6 Preguntas de Investigación	6
1.7 Hipótesis	6
1.8 Marco Conceptual	7
1.9 Definición de Términos	8
1.10 Supuestos	9
1.11 Limitaciones.....	9
1.12 Delimitaciones.....	10
1.13 Resumen.....	10
Capítulo II: Revisión de la Literatura	12
2.1 Documentación.....	12
2.2 Revisión de la Literatura.....	12
2.2.1 Variable independiente: Responsabilidad social empresarial	13
2.2.2 Variable independiente: Competencias corporativas	33
2.2.3 Variable dependiente: Consumo socialmente responsable	39
2.3 Resumen.....	50
2.4 Conclusiones	51

Capítulo III: Método.....	53
3.1 Diseño de la Investigación.....	53
3.2 Conveniencia del Diseño.....	59
3.3 Preguntas de Investigación.....	61
3.4 Población.....	62
3.5 Consentimiento Informado.....	62
3.6 Diseño de la Muestra.....	63
3.7 Confidencialidad.....	64
3.8 Localización Geográfica	64
3.9 Instrumentación.....	65
3.9.1 Identificación de atributos relevantes.....	65
3.9.2 Especificación de los niveles por atributo.....	66
3.9.3 Diseño experimental.....	69
3.10 Recolección de Datos.....	70
3.11 Análisis e Interpretación de Datos.....	72
3.11.1 Pruebas de hipótesis.....	73
3.11.2 Prueba de los parámetros individuales del modelo.....	74
3.12 Resumen.....	74
Capítulo IV: Resultados.....	76
4.1 Test de Consistencia.....	77
4.2 Demografía.....	78
4.3 Pruebas de Hipótesis.....	78
4.4 Disposición a Pagar.....	83
Capítulo V: Conclusiones y Recomendaciones	87
5.1 Conclusiones	88

5.2 Contribuciones Teóricas 89

5.3 Contribuciones Prácticas..... 91

5.4 Implicancias 91

5.5 Recomendaciones..... 92

5.6 Limitaciones y Sugerencias para Futuras Investigaciones 93

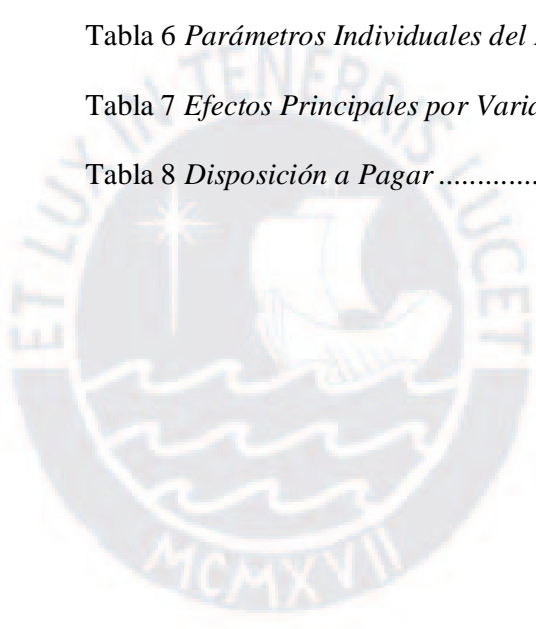
Referencias 95

Apéndice A: Experimento de Elección.....114



Lista de Tablas

Tabla 1 <i>Ejemplo de Elección: Tarea 1</i>	58
Tabla 2 <i>Número de Elecciones y D-Eficiencia de Diseños Experimentales Alternativos con Siete Atributos</i>	68
Tabla 3 <i>Lista de Variables, Atributos y Niveles</i>	69
Tabla 4 <i>Diseño Experimental</i>	71
Tabla 5 <i>Distribución por Género</i>	78
Tabla 6 <i>Parámetros Individuales del Modelo</i>	79
Tabla 7 <i>Efectos Principales por Variable</i>	82
Tabla 8 <i>Disposición a Pagar</i>	85



Lista de Figuras

- Figura 1.* Impacto de la Responsabilidad Social Empresarial y las Competencias Corporativas en el Consumo Socialmente Responsable..... 8
- Figura 2.* Clasificación de las hamburguesas en la matriz FCB.....66
- Figura 3.* Tasa marginal de sustitución de los atributos.....86



Capítulo I: Introducción

Durante la última década, la responsabilidad social empresarial (RSE) ha venido ganando relevancia a nivel global. Los consumidores deben ser considerados especialmente en las decisiones de RSE; la forma de hacerlo es integrándolos en las actividades de RSE de la empresa (Lober, 2012). Las actividades de RSE pueden considerarse como un valor intangible en la organización, cuya percepción por parte del cliente repercute no solo en la satisfacción hacia la empresa, sino en la lealtad, imagen y fortalecimiento de la marca, lo cual contribuye en su diferenciación y, por tanto, en una mayor capacidad para competir (Bigné, Alvarado, Aldas, Andreu, & Currás, 2009), 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; los consumidores pueden ser influenciados por el precio o los atributos del producto, en lugar de las características de RSE de la compañía (Drumwright, 2013).

El propósito de esta investigación fue evaluar la influencia que la RSE tiene en el comportamiento de compra de los consumidores de hamburguesas para la muestra de la ciudad de Huancayo, con la intención de influir y orientar hacia un comportamiento cada vez más responsable del sector empresarial. Para que la empresa crezca a largo plazo sosteniblemente, es imprescindible que sustente sus procesos y productos en unos estándares éticos, que integre su gestión y que trate de dar respuesta a las demandas de los agentes sociales a los que afecta o que le afectan (De la Cuesta, 2010). Para alcanzar el objetivo trazado, se desarrolló un estudio cuantitativo bajo la metodología de los modelos de elección discreta (Louviere, Hensher, & Swait, 2004; Train, 2003).

1.1 Antecedentes del Problema

Actualmente, las empresas no solo deben buscar y actuar en su propio beneficio, sino deben incluir otros aspectos tales como el económico, social y político. La empresa privada debe tomar conciencia de que las prácticas de RSE contribuyen a lograr beneficios para mejorar su posición en el mercado (Sarmiento, 2011), y por los US\$ 11.6 miles de millones que el sector empresarial privado ha contribuido en apoyo a causas sociales a nivel mundial (Committee Encouraging Corporate Philanthropy, 2011).

Las investigaciones en cuanto a aspectos de RSE podrían encontrarse en una etapa de maduración; pero no así las respuestas de los consumidores frente a estos aspectos que los relacionan; tal es así que los resultados que prueban la relación entre ambas son controversiales. Por un lado, algunos indican que existe una relación positiva entre las acciones de RSE y la reacción de los consumidores para con dicha empresa y sus productos (Ellen, Webb, & Mohr, 2006; Carvalho, Sen, Mota, & Carneiro, 2010); por el otro, algunas investigaciones afirman que esta relación no siempre es directa y evidente, dejando a numerosos factores la tarea de explicar los efectos de las actividades de RSE de la empresa en las intenciones de compra de los consumidores (Carrigan & Atalla, 2001; Maignan & Ferrell, 2004).

Sin embargo, en un estudio realizado por Cone Communications, el 91% de los consumidores a nivel mundial estaría dispuesto a cambiar una marca por otra, si esta última apoyara algún tipo de causa social y siempre y cuando la nueva marca ofrezca un nivel de calidad y precio equivalentes. Según dicho estudio, “cuando las empresas se dedican a la RSE, los consumidores tienen una imagen más positiva de la empresa (96%), serían más propensos a confiar en esa empresa (94%) y sería más leal a la empresa (93%)” (Cone, 2004). Así mismo, el cumplimiento de la responsabilidad por parte de cada organización es un imperativo ético, moral y social, puesto que con su cumplimiento se contribuye con el

fortalecimiento y/o recuperación del *tejido social*, y con la construcción de lo que se conoce como *capital social*. Toda organización debe cumplir responsabilidades sociales tanto en su interior, con el personal que en ella labora, como con los distintos sectores con los cuales interactúa, conocidos hoy como *stakeholders* (Gallego, 2006).

1.2 Definición del Problema

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

Las empresas están llamadas a participar activamente en la solución de estos problemas, toda vez que son una de las más influyentes instituciones a nivel internacional. De esta manera, la sociedad y los mercados vienen demandando a las empresas que no solo busquen su bienestar económico, sino que contribuyan también en la solución de los problemas que enfrentan las sociedades en las que operan. Desde que Bowen (1953) llamó la atención sobre el tema, la RSE ha evolucionado y se ha convertido en una actitud que adoptan las empresas hacia los negocios y que se refleja en la incorporación voluntaria en su gestión de las preocupaciones y expectativas de sus distintos grupos de interés con una visión a largo plazo (Fernández, 2009). La RSE es la estrategia de la que se sirve la empresa para

incorporar en cada momento, los valores que la sociedad le demanda, en este caso los valores de la sostenibilidad (Ángel, 2009).

Se han realizado varios estudios en países desarrollados y emergentes para saber qué tipo de relación existe entre la RSE y el comportamiento de compra de los consumidores (Rajagopal, 2013). Resulta, por tanto, evidente la necesidad de ampliar el estudio de la relación entre estas variables hacia países en vías de desarrollo. A pesar del interés creciente por un consumo socialmente responsable a nivel global, existen pocas investigaciones documentadas sobre el particular en el Perú. Es importante mencionar también que, en el país, las empresas no cuentan con mecanismos sistemáticos para monitorear y entender las expectativas sociales de sus consumidores y, por tanto, les resulta muy difícil evaluar el retorno de sus inversiones en iniciativas de responsabilidad social (Kotler & Lee, 2005). Para ser sostenibles en un entorno altamente competitivo, las empresas requieren conocer y entender las nuevas demandas sociales de sus consumidores, a fin de que la RSE se constituya en un medio para el logro de los objetivos organizacionales.

1.3 Propósito de la Investigación

El propósito de este estudio es determinar la relación que existe entre la RSE y el comportamiento de compra de los consumidores de hamburguesas para la muestra de la ciudad de Huancayo, Perú. La investigación implicó medir el comportamiento de compra en términos de las intenciones reveladas de compra y de la disposición a pagar por las acciones socialmente responsables de las empresas.

La metodología de investigación utilizada fue la de los modelos de elección discreta (Adamowicz, Louviere, & Swait, 1998; Auger, Burke, Devinney, & Louviere, 2003; Auger, Devinney, & Louviere, 2007; Hensher, Rose, & Greene, 2005; Lancsar, 2002; Louviere et al., 2004; Train, 2003). Esta investigación busca contribuir al estudio del consumo socialmente responsable en países en vías de desarrollo.

El experimento se desarrolló sobre la base de una muestra por conveniencia de 132 consumidores residentes en la ciudad de Huancayo. La investigación fue cuantitativa, correlacional y los datos fueron recolectados en una sola oportunidad. El estudio examinó la relación entre las variables independientes, competencias corporativas (CC) y responsabilidad social empresarial (RSE), y la variable dependiente consumo socialmente responsable (CnSR).

1.4 Importancia de la Investigación

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

Los resultados de esta investigación serán de utilidad para los agentes empresariales, al brindarles criterios que pueden ser tomados en cuenta para la eficiente gestión de sus actividades de responsabilidad social y al proveerles lineamientos para el lanzamiento de nuevos productos para el segmento bajo estudio. En segundo lugar, este trabajo puede contribuir a la comprensión y al desarrollo de la RSE en el Perú, a nivel de la ciudad de Huancayo, 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 MED (Adamowicz et al., 1998; Hensher et al., 2005; Lancsar, 2002; Louviere et al., 2004). Basados en Auger et al. (2006), el

presente estudio experimental, utilizó como producto la hamburguesa, con diferentes niveles de competencias corporativas y acciones de RSE, lo cual forzó a los consumidores de hamburguesas de la muestra en la ciudad de Huancayo a hacer elecciones de compra que permitieron cuantificar la valoración económica o la disposición a pagar (DAP) de los participantes por cada una de estas competencias corporativas y acciones de RSE.

El uso de experimentos de elección discreta para medir el impacto de la RSE en las respuestas de los consumidores no es nuevo en la literatura, su uso se remonta a 1993 (para una revisión completa, véase Mohr, Webb, & Harris, 2001). Esta metodología experimental ha sido utilizada en investigaciones realizadas en Australia, Hong Kong, España, EE.UU., entre otros. La literatura revisada incluyó, fundamentalmente, trabajos de investigación publicados en idioma inglés después del año 2000, relativos a la RSE y al CnSR. Se encuentra pocas investigaciones similares realizadas en países en vías de desarrollo, como Perú y Colombia (Marquina, 2009; Marquina & Morales, 2012; Marquina & Reficco, 2012).

1.6 Preguntas de Investigación

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

- ¿Tiene la RSE influencia en el comportamiento de compra del consumidor de hamburguesas, medido como CnSR, a nivel de la muestra en la ciudad Huancayo, Perú?
- ¿Existe una relación directa entre el CnSR de hamburguesas y la RSE en la ciudad Huancayo, Perú?
- ¿Existe una relación directa entre el CnSR de hamburguesas y las CC en la ciudad Huancayo, Perú?

1.7 Hipótesis

Las preguntas de investigación antes formuladas sirvieron de base para establecer dos proposiciones a validar con siete hipótesis en total, las cuales se presentan a continuación:

- Proposición 1: No existe una relación positiva entre la RSE y el CnSR de Hamburguesas de la muestra en la ciudad de Huancayo, Perú.
 - H_1 . El atributo *preocupación por el medio ambiente* afecta positivamente el CnSR.
 - H_2 . El atributo *apoyo a los programas de lucha contra la pobreza* afecta positivamente el CnSR.
 - H_3 . El atributo *buen trato a sus trabajadores* afecta positivamente el CnSR.

- Proposición 2: No existe una relación positiva entre las CC y el CnSR de Hamburguesas de la muestra en la ciudad de Huancayo, Perú.
 - H_4 . El atributo *líder del sector* afecta positivamente el CnSR.
 - H_5 . El atributo *productos de calidad* afecta positivamente el CnSR.
 - H_6 . El atributo *productos atractivos e innovadores* afecta positivamente el CnSR.
 - H_7 . El atributo *precio* afecta negativamente el CnSR.

1.8 Marco Conceptual

El tema central de la investigación es la RSE y CnSR. 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-Párraga (2013) representa la hipótesis de que la RSE y las CC influyen en el CnSR, el que, a su vez, es un predictor del comportamiento de compra expresado en la disposición a pagar por él mismo (ver Figura 1).

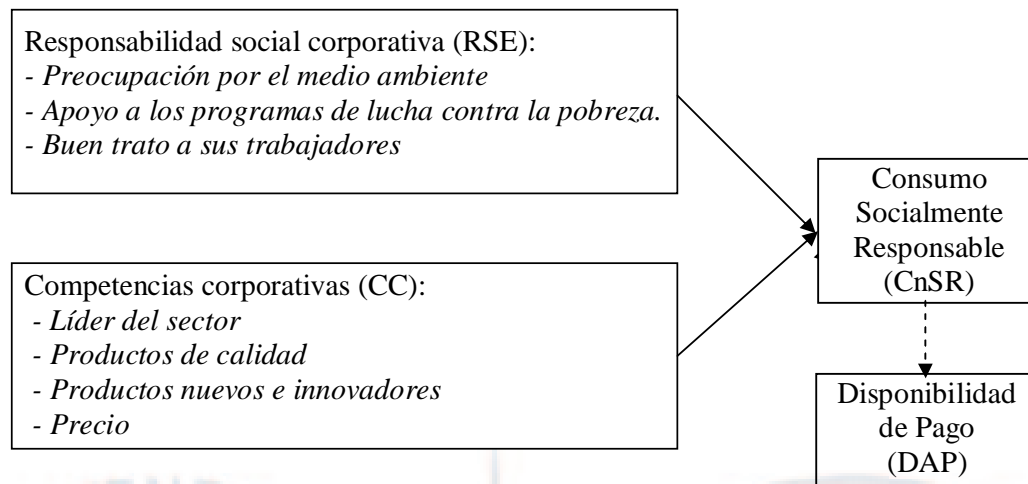


Figura 1. Impacto de la responsabilidad social empresarial y las competencias corporativas en el consumo socialmente responsable. Adaptado de “Consumer Social Responses to CSR Initiatives versus Corporate Abilities,” por P. Marquina y A. Vázquez- Párraga, 2013, *Journal of Consumer Marketing*, 30, p.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

1.9 Definición de Términos

Los términos más utilizados en este estudio fueron los siguientes:

- Competencia corporativa (CC): Es “la pericia en la producción y comercialización de productos y servicios” (Brown & 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, Auger, Eckhardt, & Birtchnell, 2006, p. 32).
- Iniciativas sociales: Son “las actividades realizadas por una organización en apoyo a causas sociales como expresión de su compromiso con la responsabilidad social empresarial” (Kotler & Lee, 2005, p. 3).
- Responsabilidad Social Empresarial (RSE): Es “la responsabilidad de una organización ante los impactos que sus decisiones y actividades ocasionan en la

sociedad y el medio ambiente, mediante un comportamiento ético y transparente 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; y esté integrada en toda la organización y se lleve a la práctica en sus relaciones” (International Standard Organization [ISO], 2010).

- Método de elección discreta: Es una metodología que, haciendo uso de técnicas experimentales, identifica las preferencias de los consumidores a través de las preferencias declaradas (Merino-Castelló, 2003).
- Independencia de Alternativas Irrelevantes (IIA): Significa que la probabilidad es independiente de la introducción u omisión de otras alternativas (Mazzanti, 2003).

1.10 Supuestos

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

1.11 Limitaciones

Este estudio está limitado hacia los consumidores peruanos de la ciudad de Huancayo 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 fueron puestos a prueba siete atributos, (b) solo fueron considerados efectos lineales, y (c) solo fueron analizados efectos principales (sin interacciones). Además, este estudio está limitado por la confiabilidad de los instrumentos elaborados y utilizados.

1.12 Delimitaciones

La investigación se circunscribió a entrevistar a consumidores elegidos por conveniencia en la ciudad de Huancayo, Perú, y se focalizó en el análisis de los precios, de los diferentes niveles de competencias corporativas (liderazgo en el sector, calidad de los productos, y productos atractivos e innovadores) y los diferentes niveles de las iniciativas de responsabilidad social (preocupación por el medio ambiente, buen trato a los trabajadores y su apoyo en la lucha contra la pobreza). Ello permitió identificar y medir las preferencias de los consumidores sobre la base de las decisiones que fueron forzados a realizar en el marco del experimento desarrollado.

1.13 Resumen

La sociedad enfrenta dos grandes desafíos globales, el deterioro del ambiente y la profundización de las desigualdades y las empresas están llamadas a participar en la solución de los problemas; es así, que la sociedad y los mercados vienen demandando a las empresas que no solo busquen su bienestar económico, sino que contribuyan también en la solución de los problemas que enfrentan en las sociedades en las que operan.

Las actividades de la RSE pueden considerarse como un valor intangible en la organización. Toda organización debe cumplir responsabilidades sociales tanto en su interior, como en los distintos sectores con los cuales interactúa. Por tanto, la RSE debe ser reconocida como un nuevo paradigma que exige gestión estratégica que genera ventaja competitiva y que, como tal, debe ser aprovechada para la determinación de una empresa en un mercado cada vez más cambiante (Sarmiento, 2011)

Existen investigaciones que indican que existe una relación positiva entre las acciones de RSE y la reacción de los consumidores para con dicha empresa y sus productos; por otro lado, algunas investigaciones afirman que esta relación no siempre es directa y evidente,

dejando a numerosos factores la tarea de explicar los efectos de las actividades de RSE de la empresa en las intenciones de compra de los consumidores.

A pesar del incremento del consumo responsable a nivel mundial, pocas investigaciones se han realizado en países en desarrollo; y en el caso del Perú, existe una investigación del profesor Percy Marquina Feldman, que midió este fenómeno, el cual sirve como referencia para la presente investigación.

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, tales como el Perú. Esta investigación es, por tanto, el primer intento por tratar de determinar y cuantificar, en la ciudad de Huancayo, la influencia que la RSE tiene en el CnSR en el comportamiento de compra de hamburguesas.

Los resultados de esta investigación serán de utilidad para las organizaciones al brindarles criterios que pueden ser tomados en cuenta para la eficiente gestión de sus actividades de responsabilidad social y proveerles de lineamientos para el lanzamiento de nuevos productos. En segundo lugar, el presente puede contribuir a la comprensión y al desarrollo de la RSE en la ciudad de Huancayo, al brindar evidencias que contribuyan a integrar el objetivo económico de las empresas con sus obligaciones éticas y sociales.

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

2.1 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: (a) EBSCOhost, (b) ProQuest, (c) JStor, (d) Emerald, y (e) ProQuest Digital Dissertations. Complementariamente se consultó también algunos trabajos encontrados en Internet. La búsqueda incluyó tanto los nombres de las tres variables principales del estudio como de sus sinónimos: (a) RSE, (b) asociaciones corporativas, (c) competencias corporativas, (d) consumo ético, (e) consumo socialmente responsable, (f) *marketing* social, y (g) 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 de la variable dependiente CnSR.

2.2.1 Variable independiente: Responsabilidad Social Empresarial

Para precisar el concepto, se debe indicar que los términos de responsabilidad social empresarial (RSE) y responsabilidad social corporativa (RSC) se emplean indistintamente en diversos foros, debates y otras reuniones que tienen relación con el tema, por lo que se utilizan estos como sinónimos, sin dejar de reconocer que últimamente se están desarrollando variantes del término RSE/RSC para ajustarlo más adecuadamente al tipo de organización responsable. Por ejemplo, Navarro (2012) aplicó los siguientes tipos de responsabilidad social:

- Responsabilidad social organizacional (RSO): Es un término muy amplio que incluye no solamente la tradicional RSE/RSC (de empresa o corporativa), sino también la de otro tipo de organizaciones no lucrativas como las ONG, fundaciones, sindicatos, administraciones públicas, organizaciones religiosas, entre otras.
- Responsabilidad social corporativa interna (RSCI): Está referida a la responsabilidad de la empresa con sus trabajadores; la gestión de recursos humanos es un pilar esencial.
- Responsabilidad social individual (RSI): Es un término nuevo que poco añade al concepto de responsabilidad, pues se trata de responder por los propios actos cuando se actúa como consumidor, trabajador, directivo o ciudadano.

Lantos (2001) definió la RSE como el deber que tiene una organización de “maximizar sus impactos positivos y minimizar los negativos al ser un miembro de la sociedad que contribuye y se compromete con sus necesidades y aspiraciones. La RSE significa ser un buen administrador de los recursos económicos y humanos” (p. 600). Esta definición es el resultado de la evolución teórica del concepto.

Existen otras definiciones al respecto; por ejemplo, la Comisión Europea (CE, 2011) planteó que la RSE es “la responsabilidad de las empresas por sus impactos sobre la sociedad” (p. 6); sin duda, una definición muy sencilla pero compleja a la vez porque incluye el término responsabilidad en toda su dimensión desde una responsabilidad legal –tal como indica la ISO 26000– hasta una responsabilidad ética por cuanto se trata de un deber moral con la sociedad.

La RSE consiste en asumir voluntariamente compromisos que van más allá de las obligaciones reglamentarias que deberían cumplirse en cualquier caso y como autorregulación; persigue el diálogo social, entendido como la plataforma para “reconciliar los intereses y las necesidades de los stakeholders” (citado en CEPYME Cantabria, 2011, p. 15). Recientemente, el Instituto Ethos de Empresas y Responsabilidad Social, de Brasil, definió la RSE como:

Una forma de gestión que se define por la relación ética de la empresa con todos los públicos con los cuales ella se relaciona, y por el establecimiento de metas empresariales compatibles con el desarrollo sostenible de la sociedad, preservando recursos ambientales y culturales para las generaciones futuras, respetando la diversidad y promoviendo la reducción de las desigualdades sociales (citado en Moreno, Uriarte, & Topa, 2010, p. 31).

De otro lado y tomando un enfoque ético, el Consejo Mundial de Negocios para el Desarrollo Sostenible (2008) propuso una definición basada en las ideas del modelo del público de interés (*stakeholder*): “La RSC es la conducta ética de una compañía hacia la sociedad, esto es, la gerencia actuando responsablemente en sus relaciones con otros stakeholders que tienen legítimo interés en el negocio” (Robles, 2013, p. 1424).

En una reunión periodística concedida por la ONU (2011), el director ejecutivo para el Pacto Global de esa organización, el alemán George Kell, afirmó que como resultado de la

actual crisis económica ha disminuido la filantropía de los individuos y ha aumentado la responsabilidad social corporativa de las empresas, porque se ve como parte de una agenda de riesgo y de lidiar con la incertidumbre; las corporaciones de los Estados Unidos y Europa invierten incluso más en esta estrategia, porque es una forma de construir resistencia.

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

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

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

Etapas de surgimiento. Empezó con la Gran Depresión y se enfocó en los valores y principios gerenciales. Este fue un periodo normativo de naturaleza ética y filosófica, en el

cual mucha gente culpó de la Gran Depresión a la codicia de los empresarios. Esto generó que el gobierno de los 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) ilustró claramente su permanencia más allá de la Ley Wagner (Ley Nacional de Relaciones Laborales, 1935) y de la Ley de Seguridad Social (1935) al estudiar las prácticas de capitalismo de bienestar adoptadas por Kodak, Sears Roebuck y Thompson Products entre los años 1930 y 1960. 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 1950 con la publicación del libro *La Responsabilidad Social del Hombre de Negocios* (Bowen, 1953). En este documento, Bowen examinó el entorno legal previo a la Gran Depresión:

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

Bowen (1953) afirmó que el fracaso de las prácticas empresariales en alcanzar estos estándares éticos fue un factor que contribuyó con la Gran Depresión, la cual, a su vez, condujo al *new deal* (nuevo acuerdo) y al nacimiento de una regulación gubernamental

amplia. Al reflexionar sobre el surgimiento del Estado benefactor, Bowen indicó que las responsabilidades sociales de la empresa no están limitadas al cumplimiento de las leyes: “Desde que el gobierno se ha convertido, y necesariamente continuará siéndolo, en un socio en todos los asuntos económicos, se espera que el empresario coopere con el gobierno en la formulación y ejecución de la política pública” (citado en Ostas, 2004, p. 2).

Además, Bowen (1953) definió a 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 basó su enfoque en una preocupación ética y no en un paradigma económico. En consecuencia, su obra no contiene un análisis económico de las consecuencias que el desarrollo de estas actividades o responsabilidades pudieran tener en la empresa, pues enfatizó, claramente, las consideraciones éticas sobre las económicas.

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

- La teoría del contrato social propone que “la sociedad consiste 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).

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

Etapas de desarrollo. Empezó en los años 1960. La atención se alejó de la teorización sobre lo que era bueno para la sociedad y se centró en el análisis de las demandas que la sociedad ponía sobre la empresa. Así, el enfoque estuvo sobre los procesos que aseguran la capacidad de la empresa para responder a su entorno. Esta etapa tuvo una inclinación hacia las acciones de la gerencia y estuvo caracterizada por lo siguiente: (a) el activismo social y el aumento del consumismo; (b) el incremento de la conciencia pública sobre asuntos éticos y medioambientales; y (c) el aumento de las presiones de grupos ambientalistas, defensores de los consumidores, el movimiento feminista, la juventud y los movimientos pro derechos civiles.

En 1964, el gobierno estadounidense promulgó la Ley de Derechos Civiles y estableció la Comisión para la Equidad en las Oportunidades de Empleo con el fin de eliminar la discriminación laboral. Además, creó la Agencia de Protección Ambiental en el

año 1970 y estableció la Comisión para la Seguridad del Consumidor en 1972. Durante esta etapa y a fines de la década de 1970, Carroll (1979), que trabajó sobre el concepto fundacional de Bowen (1953), desarrolló un análisis más estructurado, formuló una definición de RSE, y sugirió que las compañías tienen cuatro responsabilidades: (a) económicas, (b) legales, (c) éticas y (d) filantrópicas (altruistas o humanitarias). Lantos (2001) sintetizó las responsabilidades sugeridas por Carroll (1991) de la siguiente manera:

- 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).
- Responsabilidades legales: Involucran el cumplimiento de la ley y la adopción de una conducta moral en el negocio.
- 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).
- Responsabilidades filantrópicas: Involucran el compromiso hacia el bien común a pesar de que represente un costo. Es decir, “La RSE humanitaria hace que las empresas vayan más allá de prevenir o rectificar los daños que han causado (RSE

ética) y asuman que también tienen responsabilidad por las deficiencias en el bienestar público que no han causado” (p. 605). Ello incluiría las acciones que la empresa no tiene la obligación moral de realizar pero que son “beneficiosas para las personas que están relacionadas con ella, aunque no lo sean necesariamente para la empresa misma” (p. 605).

En el enfoque de Carroll (1991), la sociedad expresa, a través de las demandas sociales, cómo deben comportarse las empresas. El autor hizo una contribución importante a la evolución y entendimiento de la RSE al relacionar el concepto con las expectativas de la sociedad y no con sus objetivos y valores como lo hizo Bowen (1953). De esta forma, modificó el concepto original al hacer que la RSE no sea solamente una obligación ética, sino una estrategia gerencial orientada a la acción. Así mismo, concluyó que, en este periodo, la responsabilidad social básicamente se dio por agentes externos motivados por la conciencia social, mientras las empresas no tenían nada específico al respecto (Carroll & Shabana, 2010).

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

Como ya se mencionó, el debate académico moderno sobre la RSE (que empezó con Bowen en los años 1950 y prosiguió con Carroll a fines de 1970) se enfoca en las

obligaciones éticas que las compañías deben asumir para cubrir las expectativas de la sociedad. Las investigaciones sobre RSE en los años 1960 y 1970 siguieron esta tendencia (Wolff & Barth, 2005). Sobre este aspecto, Wolff & Barth (2005) explicaron lo siguiente:

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

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

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

de las condiciones insostenibles, sino además porque tienen acceso a los recursos necesarios para atacar esos problemas.

La respuesta de la industria a la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo se produjo por etapas. La Cámara de Comercio Internacional fue la primera que mostró signos de apoyo cuando publicó su *Capítulo de Negocios* para el Desarrollo Sostenible en 1990. Luego, en 1992, apareció el libro *Cambiando el Curso*, de Schmidheiny en 1992, y se creó el Consejo Empresarial Mundial para el Desarrollo Sostenible (Business and Sustainable Development) en el año 2007. A pesar de que el Reporte Brundtland solo incluye el factor medioambiental, el concepto de desarrollo sostenible se ha expandido desde entonces para incluir consideraciones de dimensión social como parte inseparable del desarrollo. El apoyo al desarrollo sostenible es tanto una necesidad económica como una necesidad medioambiental y social. El Consejo Empresarial Mundial para el Desarrollo Sostenible estipuló que “El desarrollo sostenible requiere de la integración de consideraciones sociales, medioambientales y económicas que permitan hacer juicios equilibrados para el largo plazo” (citado en Garriga & Melé, 2004, p. 61). Desde 1987, como indicó Gardetti (2005), muchos líderes empresariales y corporaciones han mostrado su apoyo a los principios del desarrollo sostenible, tales como (a) la Coalición de Economías Ambientalmente Responsables (CERES, por sus siglas en inglés); (b) la Mesa de Diálogo Empresarial sobre el Manejo del Medio Ambiente, la Salud y la Seguridad; (b) la Red Internacional para el Manejo Ambiental; (c) el Centro Mundial del Medio Ambiente; (d) la Iniciativa Global para el Manejo Ambiental; (e) la Iniciativa para un Reporte Global (GRI); y (f) la Asociación para el Trato Ambiental Responsable y la Formulación de Estrategias (STEP).

El surgimiento y evolución de los principios del desarrollo sostenible ha tenido un impacto notable sobre el concepto de RSE, lo que ha dado como resultado dos contribuciones

significativas al concepto: (a) la incorporación de la variable ambiental como una de las principales expectativas que deben ser cubiertas, y (b) 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.

Etapa de generalización y auditoría. Entre los años 1980 y 1990, la teoría de la audiencia relevante contribuyó significativamente con el desarrollo de la RSE. Esta teoría propone que la responsabilidad del negocio no es con la sociedad en general, sino con sus grupos de interés relevantes: accionistas, empleados, clientes, proveedores y la comunidad local (Van der Putten, 2005). Como mencionó Wilson (2003), la teoría de los grupos de interés relevantes fue popularizada por el libro *Administración Estratégica: Un Enfoque de los Grupos de Interés Relevantes* (Freeman, 1984), que define los grupos de interés relevantes como cualquier grupo o individuo que pueda afectar o que es afectado por los objetivos de la organización. De acuerdo con Wolff y Barth (2005), esta teoría cuestiona el paradigma del accionista que defienden Friedman y otros, quienes consideraron 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)

Por otro lado, tres desarrollos principales respecto de la globalización caracterizaron este periodo: (a) la progresiva liberalización del comercio internacional; (b) la desregulación económica o la privatización llevada a cabo por muchos países, que expandió el dominio del sector privado; y (c) los rápidos avances en la tecnología de la información y de la comunicación. Estas tendencias generaron un interés creciente en la RSE y así 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 la interacción entre los principios de la RSE, los procesos de la RSE 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 actualizarse con las condiciones cambiantes de la sociedad (Wartick & Cochran, 1985).

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

A principios de los años 1990, debido a la creciente atención sobre la globalización, asuntos relacionados con las relaciones internacionales, tales como el papel del Estado en los países en desarrollo y la manera en que los negocios internacionales dañaban a estos países,

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

Más adelante, este modelo de categorías estructurales de RSE propuesto por Wood fue extendido y modificados por Kang (1995); Swanson (1995, 1999); y Mitnick (1993, 1995, 2000) (Wood, 2010).

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: (a) el balance social, (b) el balance ecológico y (c) el balance económico. Elkington (1997) denominó estas tres dimensiones como *triple bottom line*. Para un negocio sostenible, toda empresa del siglo XXI tendría el desafío de implementar estas tres dimensiones en sus estados de resultados contables (Berkovics, 2010).

The World Bank (2006) definió el principio del triple balance como se detalla a continuación:

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

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

La confiabilidad corporativa incorporó esas tres mediciones en una única medición integral. Los datos económicos son ajustados a fin de poder compatibilizarse con las dimensiones ambiental y social en el Índice de Bienestar Económico Sostenible, en el cual la medición del valor agregado económico del bienestar es ajustado mediante la resta de los costos asociados con factores tales como el desempleo y la contaminación ambiental (World Bank, 2006). A fines de los años 1990, el término *sostenibilidad corporativa* surgió como un nuevo paradigma empresarial. Al tiempo que el concepto incluyó la necesidad de crecimiento y rentabilidad, también enfatizó en la protección del medio ambiente, la justicia social y la equidad, y el desarrollo económico y el desempeño, así como en la difusión pública de este desempeño (Wilson, 2003).

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

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

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

desde un nivel teórico hacia la confiabilidad del desempeño empírico y los efectos mensurables de dicho comportamiento responsable.

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

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

- Teorías éticas: Están 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 lo siguiente: (a) la teoría normativa acerca de los grupos de interés relevantes, (b) los derechos universales, (c) el desarrollo sostenible, y (d) el enfoque del bien común.

- Teorías instrumentales: Asumen que las empresas son un instrumento para la creación de riqueza y se enfocan en la RSE como una herramienta estratégica para la creación de beneficios económicos, al tiempo que centran su preocupación en (a) la maximización del valor para los accionistas, (b) el *marketing* orientado a la responsabilidad social, y (c) las estrategias para impulsar ventajas competitivas. En este grupo, los autores incluyen tres enfoques: (a) inversión social en un contexto competitivo, (b) visión de la empresa basada en los recursos naturales y capacidades dinámicas, y (c) implementación de estrategias para la base de la pirámide de ingresos.
- Teorías integracionales: Estudian las empresas que se enfocan en la satisfacción de las demandas sociales. Se concentran en lo siguiente: (a) asuntos gerenciales, (b) el principio de la responsabilidad pública, (c) el manejo de las audiencias relevantes y (d) el desempeño corporativo y social. Estas teorías sugieren usualmente que la continuidad de las corporaciones depende de la sociedad.
- Teorías políticas: Están 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 lo siguiente: (a) 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), (b) los contratos sociales integracionales, y (c) la 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 World Bank (2006). A continuación, se detalla cada una de estas demandas:

- Protección ambiental enfocada en hallar soluciones sostenibles para el uso de los recursos naturales, que reduzcan el impacto que las empresas ejercen sobre el medio ambiente.
- Condiciones laborales que incluyan lo siguiente: (a) libertad de asociación, (b) negociación colectiva, (c) eliminación del trabajo forzado y de la discriminación laboral, (d) abolición del trabajo infantil, (e) códigos decentes de conducta profesional, y (f) equilibrio apropiado entre el trabajo y otros aspectos de la vida de las personas.
- 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.
- Participación en actividades de la comunidad, que incluyan las siguientes: (a) asociación comunitaria, (b) donaciones de planilla, (c) cooperación comunitaria global, (d) capacitación profesional y organizacional para los trabajadores, y (e) voluntariado.
- Desarrollo económico y empresarial con las siguientes características: (a) competitividad, (b) desarrollo de empresas medianas y pequeñas, (c) impulso de las habilidades empresariales, (d) desarrollo económico de la comunidad, y (e) micro finanzas en economías emergentes.
- 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.

- 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.
- Expansión del rol que las empresas pueden desempeñar junto con otros grupos de la sociedad para apoyar las operaciones de ayuda humanitaria.
- Demandas sociales relacionadas con el mercado, que incluyen lo siguiente: (a) distribución, (b) *marketing* ético, (c) precios, (d) facturación, (e) privacidad del consumidor, (f) disponibilidad de información de productos, (g) seguridad y calidad de productos, (h) *marketing* dirigido a niños, (i) impacto medioambiental, y (j) 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 ante los impactos que sus decisiones y actividades ocasionan en la sociedad y en el medio ambiente, mediante un comportamiento ético y transparente que: contribuya al desarrollo sostenible, incluyendo la salud y el bienestar de la sociedad; tome en consideración las expectativas de sus partes interesadas; cumpla con la legislación aplicable y sea coherente con la normativa internacional de comportamiento; y esté integrada en toda la organización y se le lleve a la práctica en sus relaciones. (p. 4).

Es necesario indicar que la ISO 26000 es una guía internacional voluntaria sobre la responsabilidad social y no es certificable, tal como lo establece la propia ISO 26000 (2010): “No es una norma de sistemas de gestión. No es adecuada, ni pretende servir para propósitos de certificación o uso regulatorio o contractual” (p. 1). Sin embargo, existe otra norma publicada por la Agencia Española de Normalización (AENOR); se trata de la RS 10:2010, norma cuya certificación se inició el año 2009 y que, a diferencia de la ISO 26000, es

certificable y, como documento técnico, es compatible con la ISO 9001 e ISO 14001. No obstante, esta norma ha sido sustituida por el estándar internacional desarrollado por IQNet, denominado IQNetSR 10, el cual sirve para integrar la gestión de la responsabilidad social en la estrategia de las organizaciones pequeñas o grandes, públicas o privadas, y para comunicar los logros alcanzados a través de su certificación. Este se complementa con otras certificaciones enfocadas a grupos de interés concretos como (a) SA8000, (b) Empresa Familiarmente Responsable (EFR), y (c) Global Reporting Initiative (GRI).

Además de estos documentos técnicos referenciados, existen otras normas e iniciativas relacionadas con la RSE, tales como (a) la Norma de Aseguramiento AA1000; (b) las Líneas Directrices para Empresas Multinacionales de la OCDE; (c) las Políticas y Normas de Desempeño sobre Sostenibilidad Social y Ambiental de la Corporación Financiera Internacional (Banco Mundial); (d) la Social Responsibility and Community Involvement (SI10000); (e) los Principios Caux; (f) los Principios Global Sullivan; (g) el Comercio Justo y el Comercio Ético, entre otros (Navarro, 2012).

En resumen, las investigaciones sobre la RSE han generado resultados fructíferos que se hacen evidentes en la evolución, enriquecimiento y profundización del concepto. Como resultado, la RSE se ha constituido sobre ocho dimensiones: (a) valores éticos, (b) beneficios económicos, (c) medio ambiente, (d) expectativas o demandas sociales, (e) estrategia gerencial orientada hacia la acción, (f) grupos de interés relevantes, (g) sostenibilidad, y (h) responsabilidad y auditoría social. 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 el 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 comunidades locales). Estas decisiones debieran maximizar el impacto positivo y minimizar los efectos negativos del negocio, al tiempo que deben mantener su preocupación por las necesidades de largo plazo de la sociedad de forma tal que apunten hacia o excedan las expectativas éticas, legales, medioambientales y comerciales de la sociedad, entre otras más, tratando, a su vez, que su desempeño refleje su responsabilidad con la sociedad, explicando, justificando o informando sobre sus acciones.

2.2.2 Variable independiente: Competencias corporativas

Varios investigadores han estudiado el grado en el cual las imágenes mentales que los consumidores tienen de los productos o marcas son influenciadas por las empresas (Berens, 2004; Berens, Van Riel, & Van Bruggen, 2005; Brown & Dacin, 1997; Dacin & Brown, 2002; Sen & Bhattacharya, 2001). En sus trabajos iniciales, Brown y Dacin (1997) definieron a las asociaciones corporativas como “un nombre genérico para toda la información que tiene la persona sobre la empresa” (p. 69). Asimismo, 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. (Brown & Dacin, 1997, 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). Más adelante, Dacin y Brown (2002) establecieron que las asociaciones corporativas representan “lo que los individuos piensan y sienten respecto de una organización” (p. 254). En la misma línea, Bhattacharya y Sen (2003) señalaron que conceptos tales como asociación

corporativa, identidad empresarial, imagen empresarial o reputación empresarial “incluyen todas las percepciones y creencias que los consumidores tienen de las características relevantes de la empresa (e.g. cultura, clima, habilidades, competencias, valores, posición competitiva, productos ofrecidos), así como todas las reacciones que tienen hacia la empresa, incluidas las emociones y evaluaciones” (p. 77).

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

Recientemente, García de León (2009), tomando como referencia el Foro de Reputación Corporativa, realizado en el año 2008 en España, manifestó lo siguiente:

Es el conjunto de percepciones que tienen sobre la empresa los diversos grupos de interés o stakeholders, tanto internos como externos. Es el resultado del

comportamiento desarrollado por la empresa a lo largo del tiempo y describe su capacidad para distribuir valor a los mencionados grupos de interés. (p. 90)

En conclusión, se podría indicar que la reputación corporativa es el conjunto de percepciones que tienen los *stakeholders* sobre el grado de cumplimiento de los compromisos que la empresa ha asumido con ellos (García de León, 2009); percepciones que son una resultante de su comportamiento a lo largo del tiempo y de la armonía lograda entre la identidad y la imagen corporativa, surgiendo una diferencia entre estos dos últimos conceptos; mientras la imagen corporativa es entendida como la estructura mental que de la organización se forman los públicos como resultado del procesamiento de toda la información difundida por la organización (Costa, 2008). La identidad corporativa se conforma por el conjunto coordinado de signos visuales a través del cual la opinión pública reconoce de forma rápida y memoriza a una organización como institución (Otubanju, 2011).

Berens y Van Riel (2004), tras efectuar una revisión de las investigaciones realizadas en las últimas cinco décadas sobre las asociaciones corporativas, establecieron tres tipologías de asociaciones corporativas que incluían: “(1) las diferentes expectativas que las personas tienen respecto de la empresa, (2) los diferentes rasgos de personalidad que las personas atribuyen a una empresa, y (3) los diferentes motivos por los cuales las personas confían o no en la empresa” (p. 174). Berens (2004) señaló que es posible distinguir dos tipos de asociaciones corporativas: CC y RSE.

La CC, como la define Brown y Dacin (1997), es “la pericia y experiencia que tiene una empresa en la producción y comercialización de determinados productos o servicios, y la RSE son todas aquellas actividades que desarrolla la empresa por cumplir sus obligaciones y objetivos sociales” (p. 68). Berens (2004) explicó que estas asociaciones son “ambas de naturaleza abstracta y, por tanto, pueden resumir diferentes atributos de la empresa” (p. 56). Gupta (2002) señaló, además, que la CC incluye aspectos tan variados como (a) los

conocimientos especializados de manufactura, (b) la calidad del producto, (c) la orientación de la empresa hacia el cliente, (d) la innovación de la empresa, (e) la investigación y el desarrollo, (f) la mano de obra especializada, y (g) el servicio posventa.

En sus trabajos iniciales, Brown y Dacin (1997) introdujeron y estudiaron estos dos tipos de asociaciones empresariales como una forma de explicar los resultados inconsistentes observados en estudios previos sobre imagen empresarial. Ellos demostraron que “lo que los consumidores conozcan de una empresa puede influir en sus evaluaciones sobre los productos comercializados por esta” (p. 68) y que “los diferentes tipos de asociaciones corporativas (es decir, CC y RSE) tienen importancia” (p. 68), pero sus efectos e influencia sobre la evaluación de productos no siempre es igual. Estos autores desarrollaron estudios experimentales para analizar la relación entre las dos asociaciones corporativas mencionadas anteriormente. Ellos encontraron que “el impacto de CC es mayor que el de RSE tanto en la generación de la percepción sobre atributos específicos del producto cuanto en la percepción de la empresa en general” (p. 80). Sin embargo, también observaron que la RSE tenía una influencia positiva en la aceptación de nuevos productos por parte de los consumidores.

Bhattacharya y Sen (2003) 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: (a) autocontinuidad (AC), (b) autodistinción (AD) y (c) automejora (AM). Marín y Ruiz (2007) definieron AC “como la necesidad de encontrar empresas con una identidad similar a la suya” (p. 247). Asimismo, AD implica “la necesidad de distinguirse de los demás identificándose con empresas que tengan características distintivas tales como cultura, estrategia, entre otras” (p. 247). Finalmente, AM se refiere a “la necesidad de elevar su autoestima a través de la vinculación con empresas de reputación corporativa positiva” (p. 247).

En esta última línea, Dowling y Moran (2012) indicaron que la mejor estrategia de una empresa se encuentra en construir una reputación corporativa más que adoptar o acoplar una de forma superficial sobre la base de solo acciones filantrópicas; es decir, considerando un conjunto de opciones apropiadas para lograr sus objetivos fundamentales en el medio ambiente en el que opera la organización. De esa manera, se estaría asegurando una performance muy difícil de ser imitada y creando valor para todos los *stakeholders*.

Así, por ejemplo, de acuerdo con Mohr y Webb (2005), “para los consumidores que se preocupan por la RSE, los niveles de responsabilidad social de la empresa, refuerzan o disminuyen su valor” (p. 124). Varios investigadores han comenzado a estudiar las condiciones bajo las cuales la CC y la RSE pueden influir en las preferencias de compra de los consumidores, y se han encontrado, en muchos casos, resultados contradictorios. Sen y Bhattacharya (2001) identificaron las siguientes variables moderadoras del efecto que la RSE puede tener en la preferencia por determinados tipos de productos: (a) la calidad, (b) el apoyo que el consumidor brinda a las acciones sociales desarrolladas por la empresa, (c) el concepto que el consumidor tenga en general de la RSE, y (d) la congruencia que el consumidor perciba entre las acciones de RSE y la razón de ser de la empresa. Ellos también encontraron que los consumidores suelen ser más sensibles a la RSE negativa que a la positiva. Berens (2004) determinó que el efecto de la CC y la RSE sobre la evaluación e intención de compra de un producto depende del grado de accesibilidad de la CC y la RSE, de su percepción de valor y de la estrategia de marca que utilizan las empresas. Así, de acuerdo con Berens, la “RSE será más efectiva cuando (1) se utilice una estrategia de submarca, y (2) cuando las personas tienen una baja identificación con el producto” (p. 90). Recientemente, Lizarraga (2010) señaló que un número cada vez mayor de las empresas se esfuerzan por expresar positivamente su RSE a fin de mejorar su imagen corporativa.

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

Por otra parte, Virvilaite y Daubaraitė (2011) estuvieron de acuerdo con distintos autores en el sentido de que la RSE tiene un impacto positivo sobre la imagen corporativa de toda empresa al enfatizar que si el consumidor percibe a una empresa como socialmente responsable, este demuestra una intención de compra e incrementa positivamente su actitud de compra sucesiva; por lo tanto, se manifiesta una influencia directa de la RSE sobre la imagen empresarial, pero la falta de mayor investigación científica hace que dicha causalidad se torne poco identificada.

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

De otro lado, Navickas y Kontautiene (2011) concordaron con otros autores en que la RSE tiene un impacto positivo en la imagen corporativa y su reputación y, además, en el rendimiento económico de las empresas, el crecimiento de los ingresos y la relación con todas las partes interesadas.

2.2.3 Variable dependiente: Consumo socialmente responsable

Sobre este punto, Kotler y Lee (2005) señalaron lo siguiente:

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

Un creciente número de investigaciones académicas apoya el nuevo enfoque global de la empresa. De acuerdo con Jones, Comfort, Hillier, y Eastwood (2005), la RSE contribuye a (a) mejorar el desempeño financiero de la empresa, (b) reducir sus costos operativos, (c) asegurar la sostenibilidad de la empresa en el largo plazo, (d) aumentar el compromiso e involucramiento de los trabajadores, (e) aumentar el retorno de las inversiones con un horizonte de largo plazo, (f) aumentar la capacidad de innovación, (g) aumentar el valor de marca y la reputación corporativa, y (h) permitir desarrollar una más estrecha relación con sus consumidores (2005).

La existencia de un creciente interés, tanto en el mundo académico como en el empresarial, por la responsabilidad social empresarial se ha visto impulsado por el empuje que los gobiernos y la sociedad en general dan a las empresas para que lleven a cabo su actividad de manera responsable. Por todo ello, la práctica socialmente responsable no solo no penaliza económicamente a las empresas que la incorporan adecuadamente en su estrategia, sino que se constituye como una ventaja competitiva que les reporta rentabilidad adicional a largo plazo (Carrasco & Blanco, 2013).

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

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

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

La relación entre la RSE y el comportamiento de compra de los consumidores no es fácil de establecer; entre los problemas que han encontrado los investigadores, está el hecho de que no siempre las acciones en RSE se reflejan en un comportamiento de compra; y, por otra parte, las distinciones entre la intención de compra y la compra real (Trapero, De Lozada, & De la Garza, 2011).

Se puede afirmar que las acciones de responsabilidad social empresarial no son determinantes al momento de seleccionar una cadena para realizar las compras de manera regular y que, por encima de ella, figuran otros atributos como precio, disponibilidad, cercanía y servicio prestado por las cadenas (Hoyos, 2011).

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

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

La RSE plantea cambios importantes sobre los cuales las empresas deben reflexionar, colaborando con el desarrollo de nuevas realidades que fomenten el bienestar de su entorno social. Esto no solo implica vender más productos o servicios en una búsqueda de rentabilidad; al contrario, exige dar supremacía a la dignidad del ser humano y al medio ambiente y, alrededor de esta premisa, satisfacer sus necesidades. La realidad exige un cambio de acción por parte de las empresas, tanto desde el enfoque de la RSE como desde la innovación (León, Baptista, & Contreras, 2012).

Numerosas investigaciones académicas corroboran estas conclusiones al presentar evidencias de la influencia positiva de la RSE en las evaluaciones de la empresa por parte de los consumidores y de sus intenciones de compra (Brown & Dacin, 1997; Carrigan, Szmigin, & Wright, 2004; Creyer & Ross, 1997; Maignan, 2001; Schroeder & McEachern, 2005; Uusitalo & Oksanen, 2004). Así, por ejemplo, los resultados de una investigación efectuada en los Estados Unidos muestran que la RSE tiene un impacto positivo sobre la evaluación de la empresa y la intención de compra y, además, que “la valoración que tienen los consumidores de la RSE es utilizada como un criterio de compra, incluso en situaciones en

las que no hay paridad competitiva en los productos” (Mohr & Webb, 2005, p. 142). Asimismo, Miles y Munilla (2004) sugirieron que los consumidores estarían dispuestos a pagar un sobreprecio por los productos elaborados por empresas que tienen un trato socialmente responsable hacia sus trabajadores. En esta misma línea, otros investigadores han documentado efectos positivos en la evaluación de los productos y marcas, así como en las preferencias por seleccionar y recomendar una marca. Cabe señalar también que recientes investigaciones ilustran una relación positiva entre la RSE y las actitudes de los consumidores hacia las empresas (Marín & Ruiz, 2007), y que el grado de conocimiento que los consumidores tienen sobre el compromiso de las empresas con el medio ambiente puede afectar la credibilidad de la empresa (Aqueveque, 2005).

Asimismo, existen muchas razones por las que es importante ser consumidores socialmente responsables. Al respecto, Ausborn (2006) precisó como más importantes los siguientes aspectos: (a) contribuir activamente a que sean efectivos los derechos de información, elección y reclamación de los consumidores para fomentar la RSE; (b) mostrar solidaridad y respeto hacia todas las personas implicadas en los procesos de producción de los productos o la prestación de servicios (es importante analizar qué efectos tiene el consumo en las personas); (c) proteger el medio ambiente y dejar a las generaciones venideras un entorno saludable; y (d) ejercer el consumo de manera responsable, aprovechando el nivel de influencia de que se dispone para cambiar la realidad económica y adoptarse.

De acuerdo con lo manifestado por Bhattacharya y Sen (2004), las actividades de RSE “pueden traducirse en una disposición a pagar un sobreprecio por un producto, cuando se conoce que este monto incremental está dirigido a promover acciones sociales específicas” (p. 20). Por otro lado, Marquina y Morales (2012) indicaron, a través de un estudio realizado, que al medir la compensación económica, relacionando la RSE con las características

tradicionales en las decisiones de compra de las personas, estas parecen definirse contextualmente, de acuerdo con la función social del consumidor.

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

La RSE plantea cambios importantes sobre los cuales las empresas deben reflexionar, colaborando con el desarrollo de nuevas realidades que fomenten el bienestar de su entorno social, el cual no solo implica vender más productos o servicios en una búsqueda de rentabilidad; al contrario, exige dar supremacía a la dignidad del ser humano y al medio ambiente, y alrededor de esta premisa, satisfacer sus necesidades. La realidad exige un cambio de acción por parte de las empresas, tanto desde el enfoque de la RSE como desde la innovación (León et al., 2012).

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

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

Contrariamente a lo expuesto, investigaciones recientes 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 pueden afectar el impacto que la RSE puede tener en las decisiones de compra del consumidor; entre ellos, se encuentran los siguientes: (a) el precio;

(b) la calidad; (c) la conveniencia; (d) la falta de información (Mohr et al., 2001); (e) la predominancia de la marca (Berens et al., 2005); (f) las acciones específicas de RSE que se desarrollen; (g) la identificación que el consumidor tenga con cada una de estas actividades; y (h) la percepción, en general, que el consumidor tenga de la RSE (Sen & Bhattacharya, 2001). Otros factores a tomar en consideración son los siguientes: (a) la magnitud del precio; (b) el desempeño del producto (Barone, Miyasaki, & Taylor, 2000); (c) la distancia al punto de venta; (d) la edad; (e) la recordación de las actividades de RSE; (f) los hábitos de consumo; (g) las membresías a asociaciones de voluntariado (Becchetti & Rosati, 2007); (i) la naturaleza del producto; y (j) las reacciones individuales a los costos y recompensas personales (Belk, Devinney, & Louviere, 2005). Otras investigaciones también consideran lo siguiente: (a) las circunstancias económicas; (b) el tipo de instituciones gubernamentales y políticas; (c) las normas culturales de la sociedad en la que vive el consumidor (Devinney, Auger, et al., 2006); (d) el grado de involucramiento; (e) la certeza; (f) la efectividad percibida; (g) la disponibilidad percibida (Vermeir & Verbeke, 2006); (h) el tipo de producto; e (i) las características específicas de las acciones de RSE (Araña & León, 2005a, 2005b).

Además, el consumidor percibe grandes beneficios y valor de una marca socialmente responsable, manifiesta estar dispuesto a comprar productos de empresas con RSE (Abrantes, Avila, & Días de Faria, 2010). Miles y Covin (2000), por su parte, encontraron resultados ambivalentes en los estudios que desarrollaron entre 1978 y 1997 para analizar la relación existente entre un *marketing* medioambiental amigable y el resultado financiero de las empresas. Carrigan y Attalla (2001) mencionaron que “la mayoría de los consumidores casi no toma en cuenta consideraciones éticas en sus decisiones de compra. Se puede concluir con esta evidencia que el actual énfasis en la responsabilidad social y en un marketing ético por parte de académicos y profesionales es erróneo” (p. 574). En estudios recientes desarrollados

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

Una empresa socialmente responsable y con comportamientos éticos gana en rentabilidad económica, porque (a) consigue mayor fidelidad de los clientes, (b) mejora su posicionamiento de imagen ante los consumidores y los medios de comunicación, (c) se distingue de su competencia y (d) se identifica con la comunidad en la que opera (Quiñones, 2010).

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

En relación con el funcionamiento de que las empresas actúen con los criterios de cuidado ambiental, la mayoría de los encuestados respondió estar completamente convencido de tener en la sociedad empresas con una visión verdaderamente ambientalista, que en realidad hagan uso de la energía verde en la tecnología para la elaboración de productos sustentables y que demuestren más que solo decir que tienen políticas de RSE (Romo & Rodríguez, 2013).

Parece haber una contradicción entre lo que las encuestas internacionales reportan sobre la intención de compra de productos socialmente amigables y las ventas efectuadas de estos productos en dichos mercados (Devinney, Auger et al., 2006). Un estudio etnográfico reciente refuerza esta perspectiva, al poner de manifiesto que las personas que son conscientes de la problemática de la RSE ignoran estos temas al momento de realizar sus compras (Belk et al., 2005); mientras tanto otro estudio investigado realizado al norte de México en el que se analiza las actitudes de los consumidores ante la falta de RSE según el género y edad, identifica actitudes diferentes y sus resultados indican que la mujer adulta actúa en forma más decidida contra empresas que no son socialmente responsables (Arredondo, Maldonado & De la Garza, 2011). Un estudio realizado en el Reino Unido, en el 2001, señaló “que si bien es cierto que hoy en día los consumidores son más sofisticados, esto no necesariamente significa que tengan un comportamiento más favorable hacia las empresas éticas” (Fan, 2005, p. 347).

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

de los atributos sociales, ya que estas son, obviamente, respuestas socialmente más aceptables” (Auger et al., 2006, p. 6).

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

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. (2006) sugirieron también que aun los consumidores que toman en cuenta los atributos sociales de los productos “no están dispuestos a sacrificar la funcionalidad de sus productos” (p. 35). De acuerdo con lo planteado por Marín y Ruiz (2007), “estos resultados contradictorios no hacen sino poner en evidencia la necesidad de estudiar más las consecuencias de la RSE en la percepción de los consumidores” (p. 246).

Iniciativas institucionales y gubernamentales en materia de RSC. Los progresivos cambios a nivel mundial, debido a factores éticos, sociales y ambientales y su influencia en los negocios empresariales, han dado lugar a una toma de conciencia en materia de RSC por parte de los diferentes estados e instituciones mundiales con el consiguiente desarrollo de iniciativas que fomenten el comportamiento socialmente responsable de las empresas a nivel mundial a través de normas que, si bien no son obligatorias, incorporan el compromiso de los estados y de los entes supranacionales de fomentar su respeto en sus respectivos territorios y así crear un marco de principios por cumplirse.

Por otro lado, Hernández (2009), hizo un recuento de algunas iniciativas institucionales más destacadas en materia de RSC:

- La Declaración Tripartita de Principios de la Organización Internacional del Trabajo sobre Empresas Multinacionales y Política Social: Adoptada en noviembre de 1977, fue el primer documento mundial dirigido a las empresas multinacionales para alentar la contribución positiva de estas al progreso económico y social. Su contenido se divide en cinco secciones principales con recomendaciones y pautas de actuación de carácter general, voluntario y declarativo, que ofrecen a las empresas multinacionales, a los gobiernos, a los empleadores y a los trabajadores orientaciones en materia de empleo, formación, condiciones de trabajo y de vida y relaciones laborales.
- El Pacto Mundial: En el año 2000, la ONU protagonizó la iniciativa del Pacto Mundial para promover la conciliación de los intereses empresariales con los valores y demandas sociales, centrando su dedicación en la responsabilidad de las empresas en materia de derechos humanos, y con mayor énfasis en las empresas globales que operan en los mercados emergentes o en vías de desarrollo.
- Las Líneas Directrices para las Empresas Multinacionales: La OCDE publicó también en el año 2000 las Líneas Directrices para las Empresas Multinacionales con la finalidad de promover la cooperación de las multinacionales en aras del desarrollo sostenible y su actuación responsable, enunciando los principios y normas de buenas prácticas bajo la forma de recomendaciones voluntarias para una conducta empresarial responsable y compatible con las legislaciones aplicables y las políticas públicas de cada jurisdicción, potenciando la contribución de las empresas multinacionales al desarrollo sostenible y al progreso económico, medioambiental y social.
- El Libro Verde: La Comisión Europea dictó a principios del año 2001 el Libro Verde, introduciendo el concepto de RSC en el programa de trabajo de las

instituciones europeas con el fin de fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas y de crear un foro de debate para profundizar en cómo la Unión Europea podría fomentar el desarrollo de la responsabilidad social de las empresas no solamente europeas sino internacionales.

- Resolución de 13 de Marzo de 2007, sobre la responsabilidad social de las empresas: Fue dictada por el Parlamento Europeo como resultado del debate entre instituciones supranacionales, abierto desde la publicación, en el año 2000, de las líneas directrices para las empresas multinacionales por la OCDE y del Libro Verde de la Comisión Europea en el año 2001, con el fin de contribuir a dotar de mayor transparencia y eficacia a los mecanismos para el diálogo sobre la RSC en el ámbito de la Unión Europea.

Finalmente, Hristache, Paicu e Ismail (2013) sostuvieron, a modo de conclusión, que la RSE fortalece los vínculos de comunicación entre las organizaciones y el público y ayuda a desarrollar un comportamiento responsable hacia los principios sostenibles; pero esa comunicación de la RSE, para Herranz (2010), aún es un objetivo puramente estético y de moda que debería pasar a ser una cuestión que implique una participación real de los ciudadanos y que se traduzca en información veraz no solamente publicitaria. Por lo tanto, luego de una crisis financiera y desequilibrios económicos a nivel mundial, se produce la transición de una eficiencia económica, tan buscada por las organizaciones, hacia un nuevo tipo de economía: la ecoeficiencia. Por tanto, el modelo de identidad de la responsabilidad social desempeña un papel clave en el desarrollo mundial en términos de sostenibilidad.

2.3 Resumen

El concepto de RSE no es nuevo, aparece de forma explícita a mediados del Siglo XX. Sin embargo se puede afirmar que en términos éticos y morales, ésta ha estado presente

desde los inicios de la historia de la humanidad a través de normativas para garantizar correctas prácticas comerciales (Canessa & García, 2005).

De igual forma, el Consumo Socialmente Responsable (CnSR), tiene una importante tradición en la literatura de mercadeo y recientemente en la de RSE, ya que su conceptualización ha variado en el tiempo y ha asociado diferentes dimensiones o aspectos en el acto de compra, más allá de la dimensión precio (Dueñas, Perdomo & Villa, 2013).

Pareciera que la literatura está dividida en torno de la respuesta de los consumidores a la RSE (Fan, 2005), debido a que, en muchos casos, los resultados obtenidos son contradictorios y han establecido muchas variables moderadoras del efecto final (Carrigan & Atalla, 2001; Mohr et al., 2001). Las contradicciones también alcanzan entre lo reportado como intención de compra en las encuestas y lo efectivamente observado en el mercado (Devinney et al., 2006). Auger et al. (2003) sugirieron que estas diferencias se explicarían por el tipo de encuestas utilizadas, que tienden a sobrevalorar los efectos de la RSE al no forzar a los consumidores a optar entre atributos funcionales y sociales. Esto explicaría por qué las preocupaciones éticas de los consumidores “no necesariamente se ponen de manifiesto en sus decisiones de compra” (Fan, 2005, p. 347).

2.4 Conclusiones

A pesar del creciente interés por conocer los efectos de la RSE en el comportamiento de compra de los consumidores, no está claro aún si las actividades de RSE influyen en las evaluaciones de los consumidores. Por ello, es necesario continuar el estudio sobre la relación existente entre la RSE y el comportamiento de compra del consumidor. Las respuestas contradictorias encontradas en la literatura no hacen sino poner en evidencia la necesidad de establecer si al consumidor efectivamente le interesa el tema de la RSE y si está dispuesto a pagar por este tipo de actividades sociales. Por otra parte, es fundamental conocer en detalle el tipo de reacciones que la RSE genera en los consumidores (Marín y Ruiz, 2007), a fin de

orientar el accionar de las organizaciones hacia una mayor generación de valor, toda vez que el consumo responsable como campo de estudio se revela muy interesante tanto para los análisis del comportamiento del consumidor así como para la discusión estratégica de la RSE (Dueñas, Perdomo & Villa, 2013)..

Es importante remarcar, además, que este es el primer estudio efectuado en la ciudad de Huancayo para determinar si la RSE influye en el CnSR de hamburguesas, con lo cual se busca aportar a la discusión académica resultados empíricos obtenidos en una nación en vías de desarrollo a fin de ampliar el espectro de análisis previo. Siguiendo la recomendación de Auger y Devinney (2005), se desarrolló un estudio experimental bajo el método de elección discreta, ya que este “da lugar a estimaciones más fiables” (p. 2).

Finalmente, en estos últimos años se observa una mayor precisión de los aspectos que determinan el consumo responsable. Este se define no solo en relación con las preocupaciones sociales, medioambientales y de responsabilidad social de las empresas, sino que ahora es fundamental comprender el contexto económico y social del consumidor (Dueñas, Perdomo & Villa, 2013).

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 de hamburguesas para la muestra de la ciudad de Huancayo. Aunque este estudio busca 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, haciendo uso de la metodología del MED. Según Gupta (2002), “esto tiene implicancias significativas en la estrategia de asignación de recursos de la empresa, ya que estos debieran ser asignados hacia aquellas actividades que mayor aceptación y valoración tienen para el consumidor” (p. 40).

3.1 Diseño de la Investigación

El presente estudio busca evaluar la influencia de la RSE en el comportamiento de compra de los consumidores de hamburguesas para la muestra de la ciudad de Huancayo. 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, 2007); (b) Estados Unidos (Bhattacharya & Sen, 2004; Carrigan & Atalla, 2001; Creyer & Ross, 1997; Endacott, 2004; Mohr & Webb, 2005; Mohr et al., 2001; Sen & Bhattacharya, 2001); (c) Europa (Araña & León, 2005a, 2005b; Becchetti & Rosati, 2007; Belk et al., 2005; Carrigan et al., 2004; Crane

& Matten, 2004; Fan, 2005; Pappasolomou-Dukakis et al., 2005; Schroeder & McEachern, 2005; Tallontire et al., 2001; Uusitalo & Oksanen, 2004); y (d) Perú (Marquina, 2009; Marquina & Morales, 2012; Marquina & Vásquez-Párraga, 2013).

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

Un experimento de elección discreta supone presentar a los consumidores diferentes opciones de compra en las que se han efectuado combinaciones diversas de los atributos de un producto o servicio y solicitarles que escojan aquella que más se acerca a sus preferencias. En este proceso, se manipulan tanto las variables independientes o atributos del producto, 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 viene siendo cuestionada por los hallazgos de la economía experimental, es importante recordar lo manifestado por McFadden (2001): “Si bien los aportes de la economía experimental son útiles y relevantes, lamentablemente hasta el momento no existen desarrollos teóricos validados que permitan incorporar este conocimiento en los MED” (p. 361).

De acuerdo con McFadden (2001), las predicciones derivadas de teoría de la utilidad aleatoria han sido validadas frecuentemente y constituyen una muy buena primera aproximación para entender las preferencias de compra de los consumidores (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: los encuestados, se supone, obtienen una utilidad determinada al comprar un producto. Al variar los niveles de los diferentes atributos del producto, se busca determinar cómo estas variaciones inciden en su elección. Las variaciones de los niveles de cada atributo del producto, así como las diferentes combinaciones que se plantean, deben responder a las condiciones de optimización que el diseño experimental debe respetar para asegurar la eficiencia estadística del mismo.

La utilidad puede ser expresada como $U = \beta'x + \varepsilon$, donde la parte observable es $(\beta'x)$, donde x es un vector de variables y β es el vector de parámetros asociados a x , y la parte no observable es (ε) . Se asume que la persona solo adquirirá el producto si la utilidad que le genera es positiva. Para su estimación, se utilizó un modelo de elección discreto, binario y logístico, de acuerdo con el supuesto de que cada elección es independiente de las otras (ε es independiente e idénticamente distribuido, no está correlacionada entre las diferentes alternativas propuestas y cuya varianza es homogénea en todas las alternativas); lo que implica que no existen problemas de autocorrelación; es decir, la varianza de los coeficientes estimados no generan errores del tipo II. Los datos fueron obtenidos bajo la metodología de las preferencias reveladas, “siguiendo un proceso de diseño sistemático y planificado en el que los atributos y sus niveles son predefinidos buscando minimizar los errores de medición” (Louviere et al., 2004, p. 83). El diseño experimental implica incorporar el mayor nivel posible de variables que influyen en el proceso de compra a fin de poder

permitir la mejor inferencia posible de la data obtenida. El diseño es importante, entre otras cosas, porque influye significativamente en la información que puede ser extraída. (Train, 2003; Kjaer, 2005; Hensher et al., 2005; Louviere et al., 2004).

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

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

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

El CnSR de los consumidores de hamburguesas para la muestra de la ciudad de Huancayo, fue examinado siguiendo el procedimiento establecido en investigaciones previas (Araña & León, 2005a; Auger et al., 2003; Mohr & Webb, 2005). De esta manera, se ofrecieron a los encuestados dos marcas de hamburguesas y, en todos los casos, tenían que elegir una de ellas. Cada participante completó las 16 tareas de elección (y una adicional, utilizada para la prueba de consistencia) que se les proporcionó. Más adelante, en la Tabla 1, se presenta, a modo de ejemplo, una de estas tareas.

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 producido por la predominancia de alguna marca real del mercado, se decidió trabajar con dos marcas ficticias con un contenido

perceptual equivalente. Estas son la marca X y la marca Y. Asimismo, durante el experimento, se forzó a los entrevistados a adoptar siempre una decisión. No se les dio la oportunidad de responder “ninguna de las dos”. Esto es consistente con el objetivo de la investigación, que consiste en cuantificar la importancia relativa de las CC y la RSE en su proceso de compra.

Tabla 1

Ejemplo de Elección: Tarea 1

Atributos	X	Y
Se preocupa por el medio ambiente.	Sí	No
Apoya a los programas de lucha contra la pobreza.	Sí	Sí
Trata bien a sus trabajadores.	Sí	Sí
Precio	S/. 10	S/. 10
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 hamburguesas propuestas compraría usted? (Marque una sola respuesta con X).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

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 (éticas, cognitivas y emocionales) de los agentes económicos, permite determinar en qué medida la RSE puede influenciar el CnSR de los consumidores de hamburguesas para la

muestra de la ciudad de Huancayo, 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 hamburguesas de la ciudad de Huancayo. El experimento se administró a una muestra aleatoria de 132 individuos en agosto de 2013. Para tal fin, y como un criterio de validación del proceso, el 100% de las entrevistas fue realizado por los investigadores.

La estimación del modelo experimental fue realizada, mediante 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. Por otro lado, el programa empleado para la estimación del modelo de elección discreta fue STATA 9.

3.2 Conveniencia del Diseño

En esta investigación, se utilizó la técnica experimental del MED. Se empleó esta metodología, puesto que la literatura sugiere que es apropiada su utilización cuando se presentan los siguientes requerimientos: (a) establecer una relación de causalidad (Shadish, Cook & Campbell, 2002); (b) forzar las elecciones de los consumidores a fin de revelar sus intenciones reales (Auger & Devinney, 2005); (c) estimar las preferencias individuales por atributos o características de productos que no son observables en el mercado actualmente (Merino-Castelló, 2003), (d) asegurar que la decisión de compra sea lo más real posible (Auger & Devinney, 2005), (e) evaluar la conducta de compra en diferentes circunstancias (Devinney, Auger et al., 2006), (f) cuantificar la disposición a pagar por productos socialmente amigables (Auger et al., 2006), y (g) disponer de información previa sobre las decisiones y preferencias del consumidor (Merino-Castelló, 2003). En la medida en que la investigación propuesta reunía todas estas condiciones, se decidió utilizar esta técnica experimental cuantitativa.

Auger y Devinney (2007) efectuaron una revisión de los principales trabajos realizados. Con ello, 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 han sido especialmente relevantes (Schwarz, 1999; Schwarz, 2003; Schwarz, Grayson & Knauper, 1998; Schwarz & Oyserman, 2001).

Auger y Devinney (2007) plantearon que el método tradicional de encuestas tiende a sobrevalorar la importancia del comportamiento ético de los consumidores. Por esta razón, sugirieron 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).

Auger y Devinney (2007) desarrollaron una investigación en Hong Kong y Australia. El fin de esta fue comparar los resultados de las encuestas y los experimentos de elección discreta. A partir de ello, 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 fueron desarrollados sobre la base de encuestas convencionales. Aquellos parecieron contradecir el comportamiento de compra realmente observado en el mercado (Belk et al., 2005; Devinney, Auger 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, permitía estudiar atributos que, actualmente, no están presentes en el mercado (Merino-Castelló, 2003) y además porque hace posible cuantificar la disposición a pagar por cada uno de aquellos (Auger et al., 2006). Este método permitirá explicitar las preferencias de compra de los consumidores de hamburguesas para la muestra de la ciudad de Huancayo 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.

1. ¿Tiene la RSE influencia en el comportamiento de compra del consumidor de hamburguesas, medido como CnSR, a nivel de la muestra en la ciudad de Huancayo, Perú?
2. ¿Existe una relación directa entre el CnSR de hamburguesas y la RSE en la ciudad de Huancayo, Perú?
3. ¿Existe una relación directa entre el CnSR de hamburguesas y las CC en la ciudad Huancayo, Perú?

Las preguntas de investigación anteriormente formuladas sirvieron de base para establecer dos proposiciones que se requiere validar. Estas están relacionadas con siete hipótesis en total y se presentan a continuación.

- Proposición 1: No existe una relación positiva entre la RSE y el CnSR de hamburguesas de la muestra en la ciudad de Huancayo, Perú.
 - H_1 : El atributo *preocupación por el medio ambiente* afecta positivamente el CnSR.

- H₂: El atributo *apoyo a programas de lucha contra la pobreza* afecta positivamente el CnSR.
- H₃: El atributo *trata bien a sus trabajadores* afecta positivamente el CnSR.
- Proposición 2: No existe una relación positiva entre las CC y el CnSR de hamburguesas de la muestra en la ciudad de Huancayo, Perú.
 - H₄: El atributo *líder del sector* afecta positivamente el CnSR.
 - H₅: El atributo *productos de calidad* afecta positivamente el CnSR.
 - H₆: El atributo *productos atractivos e innovadores* afecta positivamente el CnSR.
 - H₇: El atributo *precio* afecta negativamente el CnSR.

3.4 Población

La población fue definida como todos aquellos consumidores que viven en la ciudad de Huancayo. La ciudad de Huancayo tiene una población de 499, 432 habitantes (Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI], 2013). Además, el 50.4% del total de establecimientos existentes en la región, están asentados en la provincia de Huancayo (Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI], 2008). Para efectos de aumentar la posibilidad de generalización de los resultados, se decidió incluir, en el estudio, el rango de edad. No se abarcó a los individuos menores a 18 años, ya que aún no son mayores de edad. 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 fueron invitados a firmar el consentimiento informado que se presenta en el

Apéndice A. Pareciera que no existe ningún perjuicio o riesgo para los consumidores al 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. Esto permitió establecer que eran necesarios “varios cientos de observaciones que permitieran cumplir con las condiciones asintóticas que son necesarias para obtener parámetros estadísticamente confiables” (Verma, Plascka & Louviere, 2002, p. 19). Sin embargo, el número total de participantes en este estudio no debería de ser muy grande, porque cada uno de ellos recibiría 16 escenarios (y uno adicional, utilizado para las pruebas de consistencia) diferentes de elección. Hensher et al. (2005) explicaron cómo determinar el tamaño de muestra mínimo aceptable, n , para una estrategia de muestra aleatoria simple en el caso de los MED:

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

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

Donde q es definida como $1 - p$ y $\left(\theta^{-1} \left(1 - \frac{\alpha}{2} \right) \right)$ es la función inversa acumulativa de

la distribución normal estándar (i.e. $N \sim (0,1)$ tomada a $\left(1 - \frac{\alpha}{2} \right)$). (p. 185)

La verdadera proporción de la población no es posible de establecerla *ex ante*, ya que no existe información de mercado previa. Asumiendo que la proporción obtenida en el estudio piloto es semejante a la verdadera proporción de la población (p), y permitiendo a lo más una dispersión de 0.05 en la proporción de la muestra (\hat{p}), la muestra mínima es 1,536, lo que significa que “este es el número mínimo de elecciones que son necesarias para replicar las proporciones observadas en la población dentro del margen de error propuesto” (Hensher et al., 2005, p. 189).

Si se considera que a cada entrevistado se le presentarían 16 tareas de elección (sin considerar la elección que se realizó para la prueba de consistencia), el número mínimo de personas que sería necesario entrevistar se reduce a 96 (i.e., 1,536 / 16). Sin embargo, dado que, como parte del diseño, se consideraron 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.

3.7 Confidencialidad

La identidad de los participantes se trabajó de manera confidencial. Lo mismo ocurrió con lo que contestaron. Por ello, 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 Huancayo, ciudad que alberga a 497,245 habitantes (INEI, 2006). Además, el 50.4% del total de establecimientos existentes en la región Junín están asentados en la provincia de Huancayo (INEI, 2008). Ello indica que, en dicha ciudad, se encuentran las principales actividades económicas de la región Junín.

3.9 Instrumentación

Una de las características distintivas del diseño experimental consiste en 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, determinados sobre la base de la revisión de la literatura y del desarrollo de los grupos de enfoque. Una vez definidos los atributos, se decide si se va a proceder a utilizar un diseño factorial total o uno fraccional, lo que permitirá determinar el número total de tareas de elección que serán 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. Para ello, se cumplen las siguientes etapas, que fueron propuestas por Verma, Iqbal y Plaschka (2004): (a) identificación de atributos relevantes, (b) especificación de los niveles por atributo y (c) el diseño experimental.

3.9.1 Identificación de atributos relevantes

El primer paso para implementar el experimento de elección discreto fue identificar los atributos relevantes usados durante el proceso de compra. De acuerdo con Vaughn (1986), la matriz FCB relaciona la implicación de compra del consumidor con la motivación predominante entre la razón y la emoción (ver Figura 2).

Se determina que la compra de las hamburguesas se encuentra en el cuadrante de hedonismo, puesto que se trata de un producto con débil implicación pero con atraktividad más emotiva que racional. Hensher et al. (2005) indicaron que lo apropiado es trabajar con el menor número posible de atributos, para que el experimento sea lo más realista posible, pero que a la vez que sea entendible y manejable por los encuestados.

En tal sentido y con el fin de identificar el número de acciones de RSE y CC que se utilizarían en el experimento, se desarrolló una prueba piloto con 10 personas. Para ello, se utilizó las 16 tareas de elección (y una adicional para evaluar la consistencia) con siete

atributos cada una, de forma similar a la tesis desarrollada por Marquina (2009). El uso de estos cuestionarios fue autorizado por el autor de dicho trabajo (P. Marquina, comunicación personal, 20 de Julio de 2013).

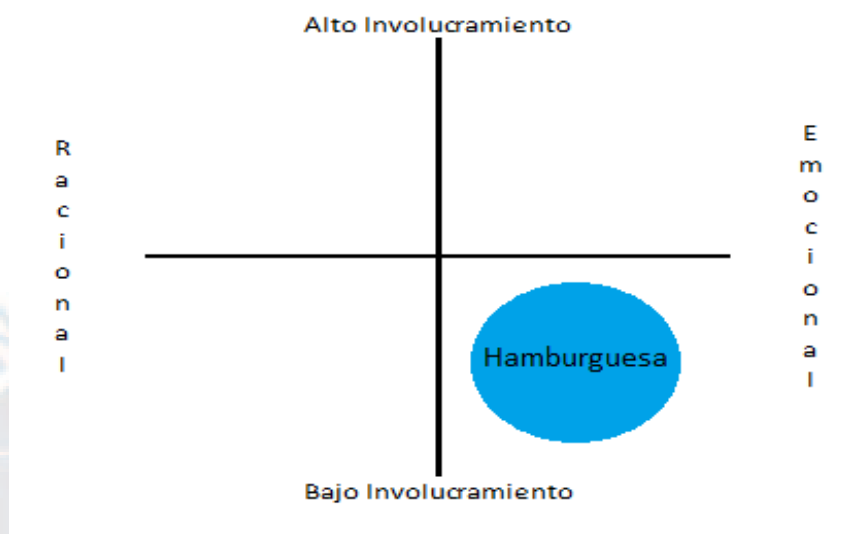


Figura 2. Clasificación de las hamburguesas en la matriz FCB.

Producto de la revisión de literatura, tanto para RSE (ISO 26000, 2010) como para CC (Bhattacharya & Sen, 2003; Berens, 2004; Brown et al., 2006; Dacin & Brown, 2002; Dacin & Brown, 2006; Marín & Ruiz, 2007; Mohr & Webb, 2005), se decidió considerar, para el producto elegido, los atributos específicos que se exponen a continuación. La lista de competencias corporativas quedó finalmente definida por los siguientes elementos: (a) es líder en el sector; (b) ofrece productos de calidad, y (c) ofrece productos atractivos e innovadores y (d) precio para permitir capturar la DAP de cada atributo. Por otro lado, las acciones de RSE consideradas fueron las siguientes: (a) se preocupa por el medio ambiente; (b) apoya a programas de lucha contra la pobreza; y (c) trata bien a sus trabajadores,

3.9.2 Especificación de los niveles por atributo

El rango de cada atributo es usualmente definido en función de los valores reales observados en el mercado. Al mismo tiempo, este rango debería ser lo suficientemente

pequeño para mantener el experimento realista y práctico, a fin de no abrumar a los participantes con muchas opciones para elegir. Según Huber y Zwerina (1996), la máxima eficiencia estadística en el diseño de elección se da en aquella matriz de diseño que minimiza la Matriz de Varianzas y Covarianzas de los parámetros estimados (*D-eficiencia*).

Para lograr este objetivo, cuatro criterios fueron considerados simultáneamente en el diseño de la matriz. Estos son los siguientes: (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. Para ello, se siguió el procedimiento sugerido por Kuhfeld, Tobias y Garrat (1994).

Asimismo, en la Tabla 2, se 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, alcanzaron un nivel de *D-eficiencia* menor que el de las otras alternativas. El diseño que fue seleccionado corresponde a la última opción (alternativa f), que cuenta 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 et al., 2004). Además, según Verma et al. (2002) “los efectos de interacción explican solo una pequeña proporción de la variabilidad de las respuestas” (p. 19). Se decidió utilizar, además, el diseño que Louviere et al. (2004) denominaron punto final. Es decir, cada atributo tendrá solo dos niveles, equivalente cada uno al valor extremo del rango de cada atributo. Estos dos niveles son suficientes para estimar los efectos lineales de los atributos en la elección, y reflejan los extremos superior e inferior de cada uno de aquellos.

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	<i>D-eficiencia (%)</i>
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

En el caso del precio, los dos niveles representan 10% por encima y 10% por debajo del precio promedio de las hamburguesas al por menor. Esta información, que data de junio del año 2013, se recogió y promedió a partir de varias fuentes de Internet. Las cantidades

están expresadas en nuevos soles (S/.). A continuación, en la Tabla 3, se muestra el conjunto final de atributos, sus niveles y su clasificación de acuerdo con las variables de interés.

Tabla 3

Lista de Variables, Atributos y Niveles

Variables	Atributos	Niveles
Precio	Precio	Nivel 1: S/. 10 Nivel 2: S/. 12
	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 los 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 para 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 aporta las siguientes ventajas: (a) alcanza la eficiencia estadística conjunta de los parámetros del modelo; (b) es ortogonal y

balanceado a la vez, y (c) permite optimizar la *D-eficiencia* (Hensher et al., 2005; Kanninen, 2002). La *D-eficiencia*, *A-eficiencia* y *G-eficiencia* del diseño generado fueron, 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 se mostraban dos perfiles ortogonales y balanceados, y se pedía a los entrevistados seleccionar la opción de su preferencia. El tiempo promedio invertido para completar el ejercicio fue de aproximadamente 15 minutos.

Debido a que el diseño del experimento de elección discreta incluyó la elección de una hamburguesa de entre dos alternativas propuestas cada vez, el modelo de elección desarrollado fue un *logit* binario. En la Tabla 4, se presentan los 16 cuestionarios. Todos estos fueron desarrollados a través del diseño experimental antes descrito.

3.10 Recolección de Datos

El experimento final se realizó en agosto del 2013. Un grupo de 132 personas fue entrevistado por los propios investigadores. Los encuestadores visitaron a los consumidores seleccionados por conveniencia en sus hogares y centros de trabajo, invitándolos a participar en el estudio, mediante la descripción del procedimiento y sus beneficios. La participación fue voluntaria; se administraron los instrumentos luego de que el participante diera su consentimiento verbal. Cuando la encuesta concluía, el entrevistado era invitado a firmar el formato de consentimiento.

Tabla 4

Diseño Experimental

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

El instrumento se desarrolló a través de un cuestionario con papel y lápiz. El entrevistado demoraba en promedio 15 minutos para completar las 16 alternativas hipotéticas de compra de hamburguesas y una para la prueba de consistencia. Los datos recogidos fueron

organizados y registrados dos veces para validar el proceso de registro. Así, el 100% de los datos fue registrado dos veces en el *software* Office 2007 (Excel) para realizar una prueba de consistencia. Por último, la información fue trasladada al programa STATA 9 para la estimación del modelo *logit* binario antes señalado.

El registro de cada elección contiene los niveles de atributos de cada una de las alternativas seleccionadas. Cada nivel fue manejado y codificado como una variable que, a la vez, 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 a partir 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. Para ello, se empleó el programa STATA 9, y luego se procedió a la interpretación de los datos. Dicho *software* utiliza el método de máxima verosimilitud para calcular el valor de los parámetros del modelo *logit* binomial, sus errores estándar y sus estadísticos asintóticos. Adicionalmente, el modelo fue reestimado mediante el programa SPSS 13, para asegurar una validez cruzada de resultados.

Fueron desarrolladas dos pruebas de significancia para la regresión logística binaria. Estas son las siguientes: (a) pruebas de las hipótesis planteadas y (b) prueba de los parámetros individuales del modelo. A continuación, se detalla cada una de ellas.

3.11.1 Pruebas de hipótesis

La hipótesis nula para probar la fiabilidad del modelo consistió en 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 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.

Por otro lado, el estadístico de la 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, se comparará el valor crítico del estadístico, que tiene una distribución chi cuadrado, mediante tablas con grados de libertad igual al número de variables explicativas excluidas de la segunda estimación (Train, 2003). La prueba de ratio de verosimilitud establece la significancia de la diferencia entre el logaritmo del coeficiente de verosimilitud para el modelo estudiado menos el logaritmo de este mismo criterio para un modelo reducido. Es decir, se emplea para probar la hipótesis nula en la regresión logística, la cual propone que el coeficiente de todas variables explicativas son cero:

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

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

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

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

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

3.11.2 Prueba de los parámetros individuales del modelo

El estadístico de Wald se utilizó para probar la significancia individual de cada uno de los coeficientes de regresión logística de cada una de las variables independientes. Es decir, se pretendió comprobar la hipótesis nula, según la cual 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:

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

Donde S_{b_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 , el coeficiente de regresión logística muestral. La hipótesis nula es rechazada si $\chi^2 > \chi^2_{\alpha}$. La prueba de Wald corresponde a la prueba de significancia del coeficiente b en las regresiones de mínimos cuadrados ordinarios (MCO).

3.12 Resumen

Este estudio ha utilizado modelos de elección discreta, un enfoque experimental cuantitativo que permite probar si las creencias y el comportamiento están efectivamente conectados. De acuerdo con ello, fue posible determinar si existían relaciones significativas entre la RSE, las CC y el CnSR de los consumidores de hamburguesas de la muestra de la ciudad de Huancayo. Este estudio *logit* binario de corte transversal experimental incluyó un diseño de muestra aleatoria de 132 consumidores que viven en Huancayo, Perú.

Este estudio trató de analizar y medir las preferencias de compra de los consumidores y sus comportamientos, y cuantificar la valoración económica o disposición a pagar de los

participantes por las CC y las acciones de RSE. Los cuestionarios 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 Huancayo. Los resultados de las pruebas mostraron la consistencia, la validez interna y la confiabilidad del experimento desarrollado.



Capítulo IV: Resultados

En este capítulo, se analizan los resultados observados de acuerdo con las preguntas de investigación presentadas en el Capítulo I. El objetivo de este estudio consistió en evaluar la relación existente entre la RSE y el comportamiento de compra de hamburguesas de los consumidores de hamburguesas de la muestra de la ciudad de Huancayo. La metodología de investigación que se empleó en este estudio fue el MED. Este incluyó la medición del comportamiento de los encuestados en términos de su intención de compra y su DAP. Las hipótesis de este trabajo fueron examinadas mediante el diseño y la ejecución de un experimento de elección.

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

El estudio experimental se desarrolló sobre la base de una muestra aleatoria de 132 consumidores de la ciudad de Huancayo. El modelo econométrico utilizado fue el denominado *logit* multinomial (MNL), cuya ecuación fue planteada por Verma et al. (2002) y 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. (p. 20)

Con el apoyo de la técnica experimental antes descrita y a partir de los datos generados por las encuestas sobre hamburguesas, se estimó una función de utilidad sobre la base de un modelo de efectos principales. El objetivo consistió en estudiar la función de utilidad ($V = \beta' x + \varepsilon$) de los consumidores de la ciudad de Huancayo 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, según la cual todos los parámetros son cero, era correcta. Además, se procedió a realizar la prueba de Wald para examinar la hipótesis nula. Esta indica que cada parámetro individualmente analizado era cero. Finalmente, los parámetros de la DAP fueron estimados.

4.1 Test de Consistencia

Para descartar sesgos y comprobar la validez del experimento, se incluyó un conjunto de elección adicional, el cual permitió examinar la racionalidad y consistencia de los resultados obtenidos. El análisis efectuado permitió determinar que 105 encuestados (80%)

de los 132 eligió la respuesta correcta. Esto puede ser interpretado como una evidencia del adecuado entendimiento del experimento y de la racionalidad de las decisiones tomadas por los entrevistados, lo que, a su vez, permite establecer la consistencia de los resultados obtenidos a través de los cuestionarios experimentales desarrollados.

4.2 Demografía

Para el efecto del análisis, solo se consideró a los individuos que respondieron la integridad de los 16 conjuntos de elección y el conjunto de elección para el test de consistencia; dado que la muestra utilizada fue por conveniencia. En la medida en que la representatividad de la muestra ha sido apropiadamente demostrada, por lo que no es posible generalizar los resultados obtenidos en esta muestra a la población que se encuentra bajo el análisis.

En total, 132 personas fueron encuestadas en la ciudad de Huancayo. En términos generales, puede decirse que hubo un equilibrio de género en la muestra, a pesar de que un porcentaje ligeramente mayor de mujeres respondió a la encuesta (53.03%). En la Tabla 5, se aprecia con mayor detalle esta particularidad.

Tabla 5

Distribución por Género

Género	N	Porcentaje
Masculino	62	46.97
Femenino	70	53.03
Total	132	100

4.3 Pruebas de Hipótesis

La comprobación se realizó de acuerdo con el sustento teórico presentado en los capítulos anteriores. En estos, se incide en que el enfoque del MED 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 RSE en el comportamiento de compra de hamburguesas de los consumidores, a nivel de la ciudad de Huancayo.

Según lo recomendado por Louviere et al. (2004), se desarrolló una prueba de ratio de verosimilitud para examinar si el modelo en su conjunto era significativo. La verosimilitud es una probabilidad, específicamente la de que los valores observados de la variable dependiente puedan predecirse a partir de los valores observados en las independientes. La prueba compara si los resultados del modelo que considera solo una constante es igual a los resultados del modelo que incorporan todas las variables explicativas. El modelo es significativo con un valor de $p < 0,01$ con $\chi^2(4481) = 305.1$, lo que implica que el modelo que se encuentra bajo análisis es significativamente diferente al de una sola constante. Esto conduce al rechazo de la hipótesis nula de que todos los efectos de predicción son cero.

La prueba del ratio de verosimilitud permitió evaluar a todas las variables del modelo logístico en su conjunto, pero, mediante ella, no es posible llegar a ninguna conclusión sobre la importancia o pertinencia individual de cada variable. Por lo tanto, se desarrolló una prueba de parámetros individuales. En la Tabla 6, se presenta los parámetros estimados de cada uno de los atributos del modelo.

Tabla 6

Parámetros Individuales del Modelo

Variables	Parámetros estimados	ES
Se preocupa por el medio ambiente.	0.667**	0.062
Apoya a los programas de lucha contra la pobreza.	0.189**	0.062
Trata bien a sus trabajadores.	0.308**	0.062
Precio	-0.125*	0.062
Es líder en el sector.	0.094*	0.062
Ofrece productos de calidad.	0.644**	0.062
Ofrece productos atractivos e innovadores.	0.231*	0.062
Es constante.	-1.005**	0.085

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

Como se observa, todos los parámetros de los atributos de RSE y CC son significativos con un valor de $p < 0,05$, lo que evidencia que los consumidores de la ciudad de Huancayo son sensibles a estos atributos en su decisión de compra de hamburguesas. Adicionalmente, al aplicarse un análisis de la Matriz de Varianzas y Covarianzas, se observó que esta era diagonal. Ello corroboró que los errores eran independientes e idénticamente distribuidos.

Los resultados obtenidos ponen de manifiesto que los atributos considerados en el modelo de elección de hamburguesas 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. Esto significa que la probabilidad de seleccionar una hamburguesa aumenta cuando la empresa cumple con alguno de los siguientes requerimientos: (a) se preocupa por el medio ambiente; (b) trata bien a sus trabajadores; (c) apoya con programas de lucha contra la pobreza; (d) ofrece productos de calidad; (e) ofrece productos atractivos e innovadores, y (f) es líder 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 se pueden ordenar de más a menos. Estos son los que siguen: (a) se preocupa por el medio ambiente, (b) ofrece productos de calidad, (c) trata bien a sus trabajadores, (d) ofrece productos atractivos e innovadores, (e) apoya con programas de lucha contra la pobreza, y (f) liderazgo en el sector.

Los consumidores no muestran el mismo nivel de preferencia para los diferentes aspectos de la RSE. Se aprecia que la acción de responsabilidad social que más contribuye con la utilidad del individuo es el compromiso medioambiental de la empresa, el cual es mayor que el buen trato a los trabajadores. Este, a su vez, es preferido sobre la contribución de la empresa con los programas de lucha contra la pobreza. Por otro lado, en términos de las CC, con un gran margen de diferencia, los productos de calidad son preferidos a la

innovación. Esta, por otro lado, es mayor que la preferencia por el liderazgo en la industria. En general, el conjunto de atributos de RSE de las empresas genera la mayor contribución a la utilidad de los consumidores de hamburguesas en la muestra estudiada.

Como era de esperarse, de acuerdo con la teoría económica, el parámetro del precio es negativo y significativo para el modelo, lo que revela que los precios elevados disminuyen la utilidad máxima que los individuos pueden obtener para un determinado nivel de ingresos. Este parámetro refleja la elasticidad en el precio de las hamburguesas; es decir, el porcentaje de variación en la probabilidad de elección de la hamburguesa por la variación en uno por ciento en el precio. El intercepto en el modelo *logit* binario expresa las preferencias intrínsecas de los consumidores de hamburguesas, 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 ninguna es la opción elegida con más frecuencia. Por esto, el intercepto es una medida adecuada de la inercia de la elección (Verma et al., 2004). La tabla 6 muestra un intercepto de -1.005 para el modelo estimado, es decir que los individuos de la muestra optarían con mayor frecuencia por ninguna de las dos alternativas.

El modelo total de elección de hamburguesa puede ser apreciado en la Tabla 7. En ella, se presentan los parámetros de cada atributo y cada variable considerada en el diseño experimental. De acuerdo con lo señalado por Verma et al. (2004), si un atributo tiene un parámetro β positivo, esto significa que la probabilidad de selección de una hamburguesa será mayor si este atributo en particular pasa de -1 a + 1. La utilidad relativa, considerando el nivel más bajo de cada atributo, es igual $-1 * \beta$. Las utilidades relativas por atributo muestran que la probabilidad de elección de una hamburguesa aumenta cuando la disponibilidad de las variables se cambia de “no” a “sí” o si el precio se reduce.

Tabla 7

Efectos Principales por Variable

Variables	Atributos	Modelo <i>logit</i>
Responsabilidad Social Empresarial	Se preocupa por el medio ambiente. (Sí)	0.667
	Se preocupa por el medio ambiente. (No)	-0.667
	Apoya a los programas de lucha contra la pobreza. (Sí)	0.189
	Apoya a los programas de lucha contra la pobreza. (No)	-0.189
	Trata bien a sus trabajadores. (Sí)	0.308
	Trata bien a sus trabajadores. (No)	-0.308
Precio	Precio (S/. 12)	-0.125
	Precio (S/. 10)	0.125
Competencias corporativas	Es líder en el mercado. (Sí)	0.094
	Es líder en el mercado. (No)	-0.094
	Ofrece productos de calidad. (Sí)	0.644
	Ofrece productos de calidad. (No)	-0.644
	Ofrece productos atractivos e innovadores. (Sí)	0.231
	Ofrece productos atractivos e innovadores. (No)	-0.231

Además de mostrar el efecto principal y el efecto relativo de cada variable, en la Tabla 7, se mostró el peso relativo de cada uno de los atributos considerados. Las estimaciones, tanto a nivel de atributos como de variables, han sido presentadas. De este modo, se ha hecho evidente que los efectos de la responsabilidad social son más importantes que los efectos de las competencias corporativas y que ambas, tanto de manera individual como conjunta, son más elevadas que los efectos de la variable precio. Esto significa que una combinación conveniente de estos dos tipos de características sería suficiente para superar las barreras de precio.

4.4 Disposición a Pagar

Uno de los objetivos fundamentales del estudio consiste en 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 de convertir la probabilidad de elección en términos monetarios equivalentes; es decir, la estimación de la DAP. 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 realizar entre los distintos aspectos de la RSE y las CC. Los pormenores del procedimiento son examinados en detalle por Louviere et al. (2004); sin embargo, estos son presentados sucintamente por Auger et al. (2003) de la siguiente manera:

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

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

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

que uno incluye trabajo infantil), la diferencia entre el valor en dólares entre J y J_k es $[1/\beta_{Price}][EU(J_k) - EU(J)]$ donde $EU(.)$ es el valor esperado de la máxima utilidad de un conjunto de características del producto y β_{Price} es el coeficiente precio del modelo *logit* binario. (p. 294)

Este enfoque, aplicado al 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 DAP. El peso relativo de cada uno de los atributos (β) fue utilizado para calcular la DAP de los consumidores por atributos específicos. Como el precio es una variable discreta en este experimento, el delta de los niveles de precios (S/. 2.00) ha sido considerada como la unidad monetaria para el cálculo de este criterio, según Louviere et al. (2004).

En la Tabla 8, se observa el resultado de las estimaciones de la disposición a pagar calculadas sobre la base de las respuestas proporcionadas por el íntegro de los consumidores encuestados. Los resultados mostraron que los encuestados de la muestra estaban dispuestos a pagar una mayor proporción del precio de compra por atributos éticos que por competencias corporativas, a excepción de los productos de calidad. De hecho, las tres acciones de la empresa (preocupación por el medio ambiente, buen trato a sus trabajadores, y apoyo de programas de lucha contra la pobreza) alcanzan una DAP que está cerca de duplicar la disposición a pagar por CC (el liderazgo en la industria y la innovación). Los resultados muestran que los consumidores tienden a privilegiar dentro de las acciones de RSE, las referidas a un mayor compromiso medioambiental.

Tabla 8

Disposición a Pagar

Atributos	DAP (S/.)
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	3.02
Trata bien a sus trabajadores.	4.94
Se preocupa por el medio ambiente.	10.71
Es líder en el mercado.	1.50
Ofrece productos atractivos e innovadores.	3.71
Ofrece productos de calidad.	10.34

El objetivo del estudio consistió en 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/.10.71, por el atributo “se preocupa en el medio ambiente” como representativa por la responsabilidad social y S/. 10.34 por el atributo “ofrece productos de calidad” como representativa para competencias corporativas. Esto revela que los clientes consumidores de hamburguesas de la ciudad de Huancayo pagarían hasta un equivalente en el precio del producto por atributos éticos o de responsabilidad social.

Por último, la Figura 3 muestra la tasa marginal de sustitución de cada uno de los atributos considerados en la elección de hamburguesas y estimados sobre los datos de la Tabla 9. En el gráfico, se hace evidente que las acciones de RSE son características muy positivas para ser ofrecidas al mercado. Otra característica que no debiera ser descuidada es la de calidad de los productos.

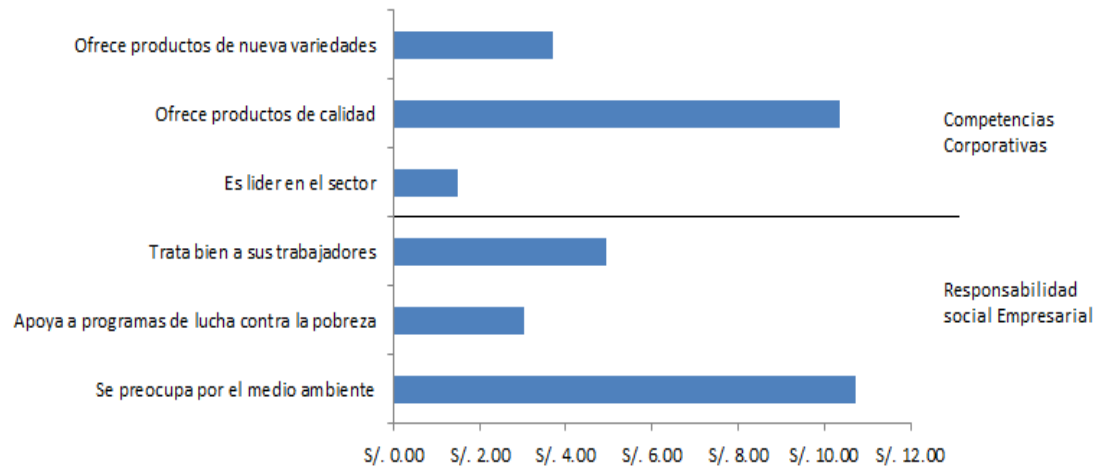


Figura 3. Tasa marginal de sustitución de los atributos.



Capítulo V: Conclusiones y Recomendaciones

El propósito de este estudio fue determinar la relación que existe entre la RSE, las CC y el CnSR, en lo que concierne al comportamiento de compra los consumidores de hamburguesas de la muestra de la ciudad de Huancayo. 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: (a) es líder en el sector, (b) ofrece productos de calidad y (c) ofrece productos atractivos e innovadores. Asimismo, se examinaron los siguientes niveles de acciones de responsabilidad social: (a) preocupación por el medio ambiente, (b) apoya a los programas de lucha contra la pobreza y (c) trata bien a sus trabajadores. Estas características obligan a balancear las opciones, a fin de poder medir sus preferencias.

Por otro lado, se utilizó la metodología de elección discreta (MED), 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 mediante un diseño experimental con una *D-eficiencia* del 100%, el cual 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 de 132 consumidores de hamburguesas de la ciudad de Huancayo, Perú, que estuvieron de acuerdo en participar voluntariamente. Solo los efectos principales y lineales fueron tomados en consideración. Además, se utilizó la prueba de verosimilitud para medir la importancia del modelo en su conjunto, y se emplearon las pruebas de Wald para probar las hipótesis con respecto a los parámetros individuales.

5.1 Conclusiones

Al utilizar el paradigma cuantitativo, esta tesis responde las siguientes preguntas de investigación, empleadas para examinar la existencia de relaciones significativas entre la RSE y CnSR, en el comportamiento de compra de hamburguesas de los consumidores de hamburguesas de la muestra de la ciudad de Huancayo: (a) ¿Tiene la RSE influencia en el comportamiento de compra del consumidor de hamburguesas, medido como CnSR, a nivel de la muestra de la ciudad Huancayo, Perú?; (b) ¿Existe una relación directa entre el CnSR de hamburguesas y la RSE de la muestra en la ciudad Huancayo, Perú?; (c) ¿Existe una relación directa entre el CnSR de hamburguesas y las CC de la muestra en la ciudad Huancayo, Perú?

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

Proposición 1: No existe una relación positiva entre la RSE y el CnSR de hamburguesas de la muestra de la ciudad de Huancayo, Perú.

- Proposición 2: No existe una relación positiva entre la CC y el CnSR de hamburguesas de la muestra de la ciudad de Huancayo, Perú.

Las conclusiones del estudio, a nivel de la ciudad de Huancayo, son las que se exponen a continuación.

1. Los atributos de la RSE y las CC están relacionados de forma significativa y positiva con el CnSR de hamburguesas a nivel de la muestra de la ciudad de Huancayo, Perú. A excepción del parámetro precio.
2. 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. Este a su vez, es preferido sobre el apoyo de la empresa a los programas de lucha contra la pobreza.

3. En términos de competencia corporativa, el atributo más importante es producto de calidad, seguido por productos atractivos e innovadores, y, en un nivel inferior, el liderazgo en el sector.
4. El conjunto de acciones de responsabilidad social otorga la mayor contribución a la utilidad de los consumidores de hamburguesa a nivel de la muestra de la ciudad de Huancayo. Esto revela de que los efectos de la RSE son más importantes que los de la CC, y ambos son más trascendentes que el precio.
5. Los resultados mostraron que los encuestados estaban dispuestos a pagar una mayor proporción del precio de compra por atributos de RSE en relación con las CC, con la única excepción de los productos de calidad. El DAP de preocupación por el medio ambiente es de S/. 10.71 y el DAP de productos de calidad es de S/. 10.34.

5.2 Contribuciones Teóricas

Esta investigación da indicios sobre la positiva y significativa influencia que las asociaciones corporativas ejercen en el comportamiento de compra de hamburguesas de los consumidores de la ciudad de Huancayo. Una importante contribución de este estudio es la validación empírica, en el Perú, a nivel de Huancayo, del rol de la RSE en el comportamiento de compra de los consumidores. Según la revisión de la literatura, existen estudios, en el Perú, que se han ocupado de esta relación. Esta validación es importante a la luz de las sugerencias planteadas por varios investigadores (Marquina, 2009; Marquina & Morales, 2012; Marquina & Vásquez, 2013) acerca de que la responsabilidad social constituiría, un importante activo intangible de la imagen corporativa y una importante fuente de ventaja competitiva a través de la diferenciación.

Una segunda contribución es el exitoso intento de medir el impacto de la responsabilidad social en términos de respuestas concretas de los consumidores, tales como la

voluntad de compra y la DPA. El estudio también brinda evidencia sobre el rol y el peso que cumplen en el comportamiento de compra de hamburguesas las CC y la RSE. Este estudio examinó si el marco conceptual desarrollado tenía validez empírica. Las pruebas revelan que cada una de las dimensiones de ambas variables puede llegar a tener un impacto significativo sobre el comportamiento de compra del consumidor.

Adicionalmente, este trabajo contribuye a la discusión existente 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. A pesar de ello, las asociaciones vinculadas con las CC habían mostrado un efecto más fuerte que las asociaciones de RSE (Berens, 2004; Berens et al., 2005); no así otros estudios que indican lo contrario, es decir la contribución de la RSE es más fuerte que la CC (Marin & Ruiz, 2007), lo que demuestran resultados opuestos. Sin embargo Dowling & Moran (2012) indicaron que la mejor estrategia de una empresa, es construir una reputación corporativa más que adoptar una sobre la base de solo acciones filantrópicas.

Por otro lado, Navickas & Kontautiene (2011), concordaron con otros autores en que la RSE tiene un impacto positivo en la imagen corporativa y su reputación y, además en el rendimiento económico de las empresas, el crecimiento de los ingresos y la relación con todas las partes interesadas.

Este estudio revela que es posible que la probabilidad de consumo se acreciente con una buena combinación de CC y acciones de RSE. En general, el conjunto de acciones de la RSE genera la mayor contribución a la utilidad de los consumidores de hamburguesas. Esto evidencia que los consumidores de la ciudad de Huancayo pagarían un equivalente al 170% del precio promedio de compra por los atributos éticos que estos ofrecen.

5.3 Contribuciones Prácticas

Los resultados contribuyen a la comprensión de las relaciones empresa-consumidor. Ello se limita al marco concreto del público de la ciudad de Huancayo entrevistado y el producto seleccionado. Asimismo, se provee a los administradores un conocimiento de los factores que pueden añadir valor en las relaciones con sus clientes.

Por último, estos resultados pueden contribuir a la toma de decisiones gerenciales a nivel de la ciudad de Huancayo, Perú. Para ello, es indispensable brindar criterios a fin de asegurar la gestión de las iniciativas de RSE. Asimismo, es necesario determinar las características que deben ser consideradas para el lanzamiento de los productos con atributos sociales.

5.4 Implicancias

Los resultados obtenidos parecieran poner de manifiesto la gran influencia que la responsabilidad social ejerce en el comportamiento de compra, incluso en los países en desarrollo. A pesar del hecho de que estos resultados se basan solo en hamburguesas, los resultados no son inesperados dada la evidencia científica preexistente en el Perú y en los países desarrollados. Aquellos muestran que las empresas de la ciudad de Huancayo, al desarrollar sus actividades internas y externas de responsabilidad social, no sólo 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 Huancayo, puede contribuir a aumentar significativamente el valor de la marca y de la reputación del producto, así como con la mejora de los resultados financieros a través de una mayor disposición a pagar. Estos resultados están alineados con los obtenidos previamente por otros investigadores (Jones et al., 2005; Pappasolomou-Dukakis et al., 2005).

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 establece necesariamente conflicto con la búsqueda de un mayor retorno desde una perspectiva social. Por lo tanto, las empresas de la ciudad de Huancayo tienen una gran oportunidad para contribuir a la creación de un mundo mejor para las generaciones actuales y futuras. Ello podrá ser posible, no solo si se genera beneficios económicos sino también si se contribuye a la solución de los problemas sociales que enfrentan en las comunidades en las que operan.

El instrumento y el enfoque MED desarrollados proporcionan a las empresas una forma sistemática de seguimiento y comprensión de las expectativas sociales del consumidor de hamburguesas de la ciudad de Huancayo. De este modo, aportan un valioso proceso para evaluar el impacto de sus iniciativas sociales. Por otro lado, la preocupación e importancia identificadas de las acciones de RSE no deben significar un descuido de las competencias corporativas y de los atributos funcionales del producto. Al contrario, la tarea de la gerencia consiste en encontrar el paquete ideal que maximice la utilidad del consumidor y, como consecuencia, la respectiva DAP.

Según los resultados, parece ser recomendable que cualquier oferta debe mantener y mejorar la calidad de los productos ofrecidos, junto con las acciones de RSE que hayan sido seleccionadas. Si las empresas logran esta combinación ideal, no necesitarán competir por precio. Esto se debe a que estarán sentando las bases para una ventaja competitiva vía diferenciación.

5.5 Recomendaciones

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

- Las compañías deben de redefinir sus actividades de responsabilidad social y dejar de desarrollar solo acciones filantrópicas, a fin de priorizar aquellas que son más valoradas por sus consumidores.
- Realizar estudios sobre la base género, nivel socioeconómico y edad, con la finalidad de tener un mayor panorama del mercado, para la toma de decisiones
- Las empresas deben de desarrollar una perspectiva más integral de sus iniciativas de responsabilidad social. Es decir, no solo deben de enfocarse en actividades internas, sino también en las externas, por ejemplo el bienestar de sus trabajadores que es un atributo sumamente valorado de la RSE.
- Las compañías deben redefinir sus ofertas de sus productos, priorizando los atributos de mayor relevancia para 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 Huancayo. Se examinó un solo producto: las hamburguesas. Asimismo, se limitó a analizar el efecto principal y lineal de un conjunto limitado de atributos. Finalmente, el tamaño de la muestra no permite establecer resultados diferenciados por tipo de segmento.

Varias sugerencias para futuras investigación se derivan de las limitaciones inherentes a esta investigación. Sería interesante ampliar la investigación hacia los siguientes horizontes y optimizaciones: (a) abarcar diferentes ciudades del Perú; (b) realizar un estudio latinoamericano; (c) diseñar un estudio comparativo entre diferentes países de América Latina; (d) implementar un estudio comparativo entre países desarrollados y países en vías de desarrollo; y (f) incluir las interacciones entre las variables. Todo ello agregaría validez y permitiría la generalización de las conclusiones de este estudio.

Finalmente, sería recomendable desarrollar investigaciones para evaluar las diferencias que podrían establecerse en el caso de productos intangibles (servicios), cuando existe predominancia de marcas en el mercado (por ejemplo, en el caso de Burger King o Bembo).



Referencias

- Abrantes, D., Avila, M., & Dias de Faria, M. (2010). Corporate social responsibility and consumers perception of price. *Social Responsibility Journal*, 6(2), 208-221. doi: 10.1108/17471111011051720.
- Adamowicz, W., Louviere, J., & Swait, J. (1998). *Introduction to attribute-based stated choice methods*. Recuperado de <http://www.darrp.noaa.gov/library/pdf/pubscm.pdf>
- Alcedo, R., Torres, M., & Wong, C. (2008). *Corporate social responsibility and value life style segmentation in Peru* (Tesis de maestría, CENTRUM Católica, Pontificia Universidad Católica del Perú Lima, Perú). Recuperado de <http://www.centrum.pucp.edu.pe/es/investigacionesenresponsabilidadsocial/>
- Ángel, J. (2009). *Responsabilidad social y los principios del desarrollo sostenible como fundamentos teóricos de la información social de la empresa* (p. 125). Madrid, España: Esic Editorial.
- Aqueveque, C. (2005). Marketing and market development signaling corporate values: Consumers' suspicious minds. *Corporate Governance*, 5(3), 70-81.
- Araña, J., & León, C. (2005a). *Consumers' valuation of corporate social responsibility: A stated preference approach*. Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, Canarias, España [Manuscrito no publicado].
- Araña, J., & León, C. (2005b). Flexible mixture distribution modelling of dichotomus choice contingent validation with heterogeneity. *Journal of Environmental Economics and Management*, 50(1), 178-188.
- Arellano, R., & Burgos, D. (2004). *Ciudad de los Reyes, de los Chávez, los Quispe*. Lima, Perú: EPENSA.

- Arredondo, F., Maldonado, V. & De la Garza, J. (2011) El consumidor ante la responsabilidad social corporativa. Actitudes según edad y género. *Cuadernos de Administración*, 24(43), 285-305.
- Auger, A., Devinney, T., & Louviere, J. (2007). Using best-worst scaling methodology to investigate consumer ethical beliefs across countries. *Journal of Business Ethics*, 70(1), 299-326.
- Auger, P., & Devinney, T. (2007). Do what consumers say matter? The misalignment of preferences with unconstrained ethical intentions. *Journal of Business Ethics*, 76(4), 361-383.
- Auger, P., Devinney, T., & Louviere, J. (2006). *Global segments of socially conscious consumers: Do they exist?* Sydney, Australia: Australian Graduate School of Management. Recuperado de <http://www2.agsm.edu>
- 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.
- Ausborn, B. (2006). *Guía para un consumo responsable: El papel de los consumidores en la responsabilidad social de la empresa*. Recuperado de http://www.redife.es/expertos/sites/default/files/obrsc_guía_para_un_consumo_responsable%5B1%SD.pdf
- Babbie, E. (2004). *The practice of social research*. Belmont, CA: Wadsworth/Thomson Learning.
- 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,). 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.
- Berkovics, D. (2010). *Cannibals with forks. The triple bottom line of 21st century business*. Recuperado de http://appli6.hec.fr/amo/public/files/doc/148_en.pdf
- Bhattacharya, C., & Sen, S. (2003). Consumer-company identification: A framework for understanding consumers' relationships with companies. *Journal of Marketing*, 67(2), 76-88.
- Bhattacharya, C., & Sen, S. (2004). Doing better at doing good: When, why and how consumers respond to corporate social initiatives. *California Management Review*, 47(1), 9-24.
- Blumenthal, D., & Bergstrom, A. (2003). Marca councils that care: Towards the convergence of marcaing and corporate social responsibility. *Journal of Marca Management*, 10(4-5), 327-341.

- Bigné, J. E.; Alvarado, A.; Andreu, L.; Aldas, J.; & Currás, R. (2009). Influencia de la percepción de la dimensión económica de la RSE sobre la satisfacción y la lealtad del consumidor. *Revista de Responsabilidad Social de la Empresa*, 3(8), 25-27.
- Bowen, H. R. (1953). *Social responsibilities of the businessman*. New York, NY: 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 http://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.
- Canessa, G., & García, E. (2005). El ABC de la Responsabilidad Social Empresarial en el Perú y en el Mundo. Lima, Perú: Perú2021
- Carrasco, P. G., & Blanco, J. L. (2013). La relación entre responsabilidad social empresarial y desempeño financiero. *Estudios financieros*, (360), 225-260.
- 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., & Shabana, K. (2010). The business case for corporate social responsibility: A review of concepts, research and practice. *International Journal of Management*, 12(1), 85-105. doi: 10.1111/j.1468-2370.2009.00275.x.
- Carvalho, S., Sen, S., Mota, M., & Carneiro, R. (2010). Consumer reactions to corporate social responsibility: A brazilian perspective. *Journal of Business Ethics*, 91(2), 291-310.
- CEPYME Cantabria. (2011). *Responsabilidad social corporativa*. Recuperado de http://www.ciberoamericana.com/pdf/Guia1_RSC.pdf
- Colombo, S., Hanley, N., & Calatrava-Requena, J. (2005). Policy for reducing the off-farm effects of soil erosions using choice experiments. *Journal of Agricultural Economics*, 56(1), 81-95.
- Committee Encouraging Corporate Philanthropy. (2008). *Giving in numbers 2008*. Recuperado de <http://www.corporatephilanthropy.org/cgs/>
- Cone. (2004). *The 2004 Cone corporate citizenship study*. Recuperado de http://twopercentclub.org/repository/documents/2004_cone_corporate_citizenship_exec_summary.pdf
- Costa J. (2008). *Imagen corporativa*. Recuperado de <http://www.rppnet.com.ar/imagencorporativares.htm>

- Cozby, P. (2004). *Methods in behavioral research* (8th ed.). New York, NY: McGraw Hill.
- Crane, A., & Matten, D. (2004). *Business ethics: A European perspective: Managing corporate citizenship and sustainability in the age of globalization*. Oxford, England: Oxford University Press.
- Creyer, E., & Ross, W. (1997). The influence of firm behaviour on purchase intention: Do consumers really care about business ethics? *Journal of Consumer Marketing*, 14(6), 421-433.
- Dacin, P., & Brown, T. (2002). Corporate identity and corporate associations: A framework for future research. *Corporate Reputation Review*, 2/3(5), 254-263.
- Dacin, P., & Brown, T. (2006). Corporate branding, identity and customer response. *Academy of Marketing Science Journal*, 34(2), 95-98.
- Dawkins, D. (2004). *The public's views of corporate responsibility 2003*. Recuperado de http://www.ipsos-mori.com/_assets/publications/pdf/publics-views-of-corporate-responsibility.pdf
- De la Cuesta, M. (2010). *Introducción a la sostenibilidad y a la RSC*. La Coruña, España: Netbiblo.
- Dellaert, B., Brazeill, J., & Louviere, J. (1999). The effect of attribute variation on consumer choice consistency. *Marketing Letters*, 10(2), 139-147.
- Devinney, T., Auger, P., & Eckhardt, G. (2010). *The myth of the ethical consumer*. Nueva York, NY: Cambridge University Press.
- 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

[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)

Dowling, G., & Moran, P. (2012). Corporate reputations: Built in or bolted on? *California Management Review*, 54(2), 25-42.

Drumwright, M. (2013). *Ethical issues in communication professions. New agendas in communication*. New York, NY: Taylor & Francis Group.

Dueñas, S., Perdomo, J., & Villa, L. (2013). El concepto de consumo socialmente responsable y su medición. Una revisión de la literatura. *Estudios Gerenciales* 30(2014), 287 – 300.

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].

- European Commission. (2011). *Communication from the commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions. A renewed EU strategy 2011-14 for corporate social responsibility.Brussels*. Recuperado de <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2011:0681:FIN:EN:PDF>
- Fan, Y. (2005). Ethical marcaing and corporate reputation. *Corporate Communications: An International Journal*, 10(4), 341-350.
- Fernández, R. (2005). *Administración de la responsabilidad social corporativa*. Madrid, España: Internacional Thomson.
- Fernández, R. (2009). *Responsabilidad social corporativa* (p. 19). Alicante, España: Editorial Club Universitario.
- Gallego, M. (2006). La responsabilidad social de las organizaciones: ¿Factor de ventaja competitiva? Las acciones sociales de las organizaciones en relación con el tejido social. *Ad-minister*, 8 (2006), 106-123.
- García de León, S. (2009). Reputación corporativa y creación de valor: Un enfoque desde la perspectiva de la teoría de los recursos y capacidades. *Administración y Organizaciones*, 11(22), 89-108.
- Gardetti, M. A. (2005). Desarrollo sustentable, sustentabilidad y sustentabilidad corporativa. En M. Gardetti (Ed.). *Textos en sustentabilidad empresarial* (p. 173). Buenos Aires, Argentina: La-Bell.
- Garriga, E., & Melé, D. (2004). Corporate social responsibility theories: Mapping the territory. *Journal of Business Ethics*, 53(1/2), 51-71.
- Gonzales, C., Korchia, M., Menuet, L., & Urbain, C. (2009). How do socially responsible consumers consider consumption? An approach with the free associations method. *Research at Applications in Marketing*, 24(3), 25-41.

- Gupta, S. (2002). *Strategic dimensions of corporate image: Corporate ability and corporate social responsibility as sources of competitive advantage via differentiation*. De la Base de datos de ProQuest Digital Dissertations. (UMI N° 30570736)
- Hensher, D., Rose, J., & Greene, W. (2005). *Applied choice analysis: A primer*. New York: Cambridge University Press.
- Hernández, E. (2009). Responsabilidad social corporativa. *Actualidad Jurídica Uría Menéndez*, (24), 71-77.
- Herranz De la Casa, J. (2010). La comunicación de responsabilidad social: Una forma de participación ciudadana. *Sociedad y Utopía*, (35), 201-208.
- Hoyos, R. (2011). *Evaluación del impacto de las actividades de responsabilidad social empresarial-RSE en los usuarios de las cadenas de supermercados de Bogotá desde una perspectiva de construcción de marca (Brand equity)* (Tesis de Maestría, Universidad Nacional de Colombia, Bogotá, Colombia). Recuperado de http://www.bdigital.unal.edu.co/4550/1/TESIS_RCE_PDF.pdf
- Huber, J., & Zwerina, K. (1996). The importance of utility balance in efficient choice designs. *Journal of Marketing Research*, 33(3), 307-317.
- Hristache, D., Paicu, C., & Ismail, N. (2013). Corporate social responsibility and organizational identity in post-crisis economy. *Theoretical and Applied Economics*, 1(578), 113-120.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI] (2013). Recuperado de <http://www.inei.gob.pe/estadisticas/indice-tematico/poblacion-y-vivienda/>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI] (2008). *Junín: IV Censo Nacional Económico 2008. Resultados Definitivos*. Recuperado de <http://proyectos.inei.gob.pe/cenec2008/libros%5Cjunin%5Canalisis.pdf>

- International Standard Organization [ISO]. (2010). *ISO 26000. Guidance on Social Responsibility*. Recuperado de http://www.iso.org/iso/catalogue_detail?csnumber=42546
- International Standard Organization [ISO]. (2013). *ISO 26000 Communication protocol*. Recuperado de http://www.iso.org/iso/n15_rev1_ppo_sag_communication_protocol.pdf
- 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.

- Kotler, P., & Lee, N. (2005a). Best of breed: When it comes to gaining a market edge while supporting a social cause, “corporate social marketing” leads the pack. *Social Marketing Quarterly*, 11(3/4), 91-103.
- Kotler, P., & Lee, N. (2005b). *Corporate social responsibility—Doing the most good for your company and your cause*. Nueva Jersey, NJ: John Wiley & Sons.
- Kuhfeld, W., Tobias, R, T., & Garrat, M. (1994). Efficient experimental designs with marketing research applications. *Journal of Marketing Research* 31(4), 545-557.
- Lancaster, K. (1966). A new approach to consumer theory. *Journal of Political Economy*, 74(2), 132-157.
- Lancsar, E. (2002). *Deriving welfare measures from stated preference discrete choice modelling experiments*. Recuperado de http://datasearch.uts.edu.au/chere/research/discussion_papers.cfm
- Lantos, G. P. (2001). The boundaries of strategic corporate social responsibility. *Journal of Consumer Marketing*, 18(7), 595-630.
- León, M., Baptista, M., & Contreras, H. (2012). La innovación social en el contexto de la responsabilidad social empresarial. *Forum Empresarial*, 17(1), 31-63. Recuperado de <http://forum-empresarial.uprrp.edu/volumenes/17-1/2.pdf>
- Lines, V. L. (2003). Corporate reputation in Asia: Looking beyond bottom-line performance. *Journal in Communication Management*, 8(3), 233-245.
- Lizarraga, I. (2010). *Benefits of corporate societal marketing*. Recuperado de <http://www.helium.com/items/1841732-benefits-of-corporate-societal-marketing-csm>
- Lober, H. (2012). *Corporate management, corporate social responsibility and customers: An empirical investigation*. Hamburgo, Alemania: Diplomica Verlag.
- Louviere, J. (1983). Integrating conjoint and functional measurement with discrete choice theory: An experimental approach. *Advances in Consumer Research*, 10(1), 151-156.

- Louviere, J. (1988). Conjoint analysis modelling of stated preferences: A review of theory, methods, recent developments, and external validity. *Journal of Transport Economics and Policy*, 22(1), 93-119.
- Louviere, J. (2001). What if consumer experiments impact variances as well as means? Response variability as a behavioral phenomenon. *Journal of Consumer Research*, 28(3), 506-511.
- Louviere, J., & Hensher, D. (1983). Using discrete choice models with experimental design data to forecast consumer demand for a unique cultural event. *Journal of Consumer Research*, 10(3), 348-361.
- Louviere, J., & Woodworth, G. (1983). Design and analysis of simulated consumer choice or allocation experiments: An approach based on aggregated data. *Journal of Marketing Research*, 20(4), 350-367.
- Louviere, J., Hensher, D., & Swait, J. (2004). *Stated choice methods*. Cambridge, Inglaterra: Cambridge University Press.
- Lynch, J. (1982). On the external validity of experiments in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 225-239.
- Maignan, I. (2001). Consumers' perceptions of corporate social responsibilities: A cross cultural comparison. *Journal of Business Ethics*, 30(1), 57-72.
- Maignan, I., & Ferrell, O. (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.

- 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, CENTRUM Católica, Lima, Perú). Recuperado de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/1606>
- Marquina, P., & Morales, C. E. (2012). The influence of CSR on purchasing behaviour in Peru and Spain. *International Marketing Review*, 29(3), 299-312. doi: 10.1108/02651331211229778
- Marquina, P., & Reficco, E. (2012). *Impacto de la RSE en el comportamiento de compra y disposición a pagar de consumidores Bogotanos* (Centrum Católica's working paper series). Recuperado de http://centrum.pucp.edu.pe/pdf/working_paper_series/CERES_WP2012-09-0014.pdf
- Marquina, P., & Vásquez-Párraga, A. (2013). Consumer social responses to CSR initiatives versus corporate abilities. *The Journal of Consumer Marketing*, 30(2), 100-111. doi: 10.1108/07363761311304915
- 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(2),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*. Documento de trabajo para el Department d'Economia i Empresa Universitat Pompeu Fabra, Barcelona, España. Recuperado de <http://www.econ.upf.edu/docs/papers/downloads/705.pdf>
- Miles, M., & Covin, J. (2000). Environmental marketing: A source of reputational, competitive and financial advantage. *Journal of Business Ethics*, 23(3), 299-311.
- Miles, M., & Munilla, L. (2004). The potential impact of social accountability certification on marketing: A short note. *Journal of Business Ethics*, 50(1), 1-11.
- Mohr, L., & Webb, D. (2005). The effects of corporate social responsibility and price on consumer responses. *The Journal of Consumer Affairs*, 39(1), 121-147.
- Mohr, L., Webb, D., & Harris, K. (2001). Do consumers expect companies to be socially responsible? The impact of corporate social responsibility on buying behavior. *The Journal of Consumer Affairs*, 35(1), 45-67.
- Moreno, A., Uriarte, L., & Topa, G. (2010). *La responsabilidad social empresarial*. Madrid: Pirámide.
- Morrós, J., & Vidal, I. (s.f.). *Responsabilidad social corporativa*. Madrid, España: Fundación Confemetal.
- Navarro, F. (2012). *Responsabilidad social corporativa: Teoría y práctica* (2a ed.). Madrid, España: ESIC.
- Navickas, V., & Kontautiene, R. (2011). Influence of corporate philanthropy on economic performance. *Business: Theory and Practice* 1(12), 15-23. Recuperado de <http://www.btp.vgtu.lt/index.php/btp/article/view/btp.2011.02>
- “ONU: Con crisis cayó”, (2011). *EFE News Service*. Recuperado de <http://search.proquest.com/docview/898804283?accountid=28391>

- Oppwal, H., Louviere, J., & Timmermans, H. (1994). Modeling hierarchical conjoint processes with integrated choice experiments. *Journal of Marketing Research*, 31(1), 92-105.
- Otubanjo, O. (2011). Practitioner conceptualisations of corporate identity 1950-2010: Review and analysis. *The Marketing Review*, 11(3), 263-279.
- Ostas, D. (2004). Cooperate, comply, or evade? A corporate executive's social responsibilities with regard to law. *American Business Law Journal*, 41(4), 559-594.
- Papasolomou-Dukakis, I., Krambia-Kapardis, M., & Katsioloudes, M. (2005). Corporate social responsibility: The way forward? Maybe not! *European Business Review*, 17(3), 263-279.
- Rajagopal, I. (2013). *Marketing decision making and the management of pricing. Successful business tools*. Nueva York, NY: IGI Global.
- Rian, M. (2004). Discrete choice experiments in health care. *BMJ Journals Online*, 328, 360-361. Recuperado de <http://bmj.com/cgi/reprint/328/7436/360.pdf>
- Robles, E. (2013). Perceptions of public relations practitioners about corporate social responsibility. *The Institute for Business & Finance Research* 8(2), 1423-1433.
- Romo, A., & Rodriguez, K., (2013). Percepción del consumidor en la actuación de empresas socialmente responsables. *Temas de Comunicación Universidad Católica Andrés Bello* (26), 35-48.
- Roux, C., & Nantel, J., (2009). Conscious consumption and its components: An exploratory study. *Advances in Consumer Research*, 36, 903-905.
- Sarmiento, S. (2011). La responsabilidad social empresarial: Gestión estratégica para la supervivencia de las empresas. *Dimensión Empresarial*, 9(2), 6-15.
- Schroeder, M., & McEachern, M. (2005). Fast foods and ethical consumer value: A focus on McDonald's and KFC. *British Food Journal*, 17(4), 212-224.

- Schwarz, N. (1999). Self-reports: How the questions shape the answers. *American Psychologist*, 54(2), 93-105.
- Schwarz, N. (2003). Self-reports in consumer research: The challenge of comparing cohorts and cultures. *Journal of Consumer Research*, 29(4), 588-594.
- Schwarz, N., & Oyserman, D. (2001). Asking questions about behavior: Cognition, communication, and questionnaire construction. *American Journal of Evaluation*, 22(2), 127-160.
- Schwarz, N., Grayson, C., & Knauper, B. (1998). Formal features of rating scales and the interpretation of question meaning. *International Journal of Public Opinion Research*, 10(2), 177-183.
- Sekaran, U. (2003). *Research methods for business: A skill building approach* (4th ed.). New York, NY: John Wiley & Sons.
- 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, MA: Houghton-Mifflin.
- Singhapakdi, A., & Karande, K. (2001). How important are ethics and social responsibility? *European Journal of Marketing*, 35(1/2), 133-152.
- Smith, N. C. (2003). Corporate social responsibility: Whether or how? *California Management Review*, 45(4), 52-76.
- Smith, N., & Elin, W. (2011). Responsible consumers and stakeholder marketing: Building a virtuous circle of social responsibility. *Universia Business Review*, 30, 68-78.

- 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>
- Thurstone, L. (1994, April). A law of comparative judgement. *Psychological Review*, 101(2), 266-270.
- Train, K. (2003). *Discrete choice methods with simulation*. Nueva York, NY: Cambridge University Press.
- Trapero, F. G., De Lozada, V. D., & De la Garza, J. (2011). El consumidor ante la responsabilidad social corporativa. Actitudes según edad y género. *Cuadernos de Administración*, 24(43), 285-305.
- United Nations. (2007). *Global environment outlook*. Recuperado de <http://www.unep.org/geo/>
- Uusitalo, O., & Oksanen, R. (2004). Ethical consumerism: A view from Finland. *Journal of Consumer Studies*, 28(3), 214-221.
- Van der Putten, F. P. (2005). *A research agenda for international corporate social responsibility*. Recuperado de http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=896672
- Vaughn, R. (1986). How advertising works: A planning model revisited. *Journal of Advertising Research*, 26(1), 57-66.
- Verma, R., Iqbal, Z., & Plaschka, G. (2004). Understanding customer choices in e-financial services. *California Management Review* 46(4), 43-67.

- Verma, R., Plascka, G., & Louviere, J. (2002). Understanding customer choices: A key to successful management of hospitality services. *Cornel Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43(6), 15-24.
- Vermeir, I., & Verbeke, W. (2006). Sustainable food consumption: Exploring the consumer attitude-behaviour gap. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 9(2), 169-194.
- Virvilaite, R., & Daubaraite, U. (2011). Corporate social responsibility in forming corporate image. *Inzinerine Ekonomika – Engineering Economics*, 22(5), 534-543.
- 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). 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 http://www.rare-eu.net/fileadmin/user_upload/documents/RARE_Background_Paper.pdf
- Wood, D. (1991). Corporate social performance revisited. *Academy of Management*, 16(4), 621-718.
- Wood, D. (2010). Measuring corporate social performance: a review. *International Journal of Management Reviews*, 12(1), 50-84.
- World Bank. (2004). *Responsible growth for the new millennium*. Recuperado de http://publications.worldbank.org/e-commerce/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

Yin, R. (2003). *Case study research: Concepts and methods*. Thousand Oaks, CA: Sage.

Zikmund, W. (2003). *Business research methods* (7th ed.). Mason, OH: Thomson Learning.



APÉNDICE A: EXPERIMENTO DE ELECCIÓN

Encuesta de Preferencias del Consumidor



CENTRUM Católica - Pontificia Universidad Católica del Perú está realizando un trabajo de investigación sobre el comportamiento de compra. Agradeceremos su colaboración respondiendo a un breve cuestionario que contiene preguntas muy sencillas. No es una prueba de conocimientos, no existen por tanto respuestas correctas o incorrectas.

¿Acepta usted colaborar con nosotros? (Por favor marque con una X) Sí No

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

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

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

Instrucciones:

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



Sección I: Compra de hamburguesas

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

Opción 1: Compra de hamburguesas

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente.	Si	No
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	Si	Si
Trata bien a sus trabajadores.	Si	Si
Precio.	S/. 10	S/. 10
Es líder en el sector.	No	No
Ofrece productos de calidad.	No	No
Ofrece productos de nuevas variedades.	Si	No
¿Cuál de las dos marcas de hamburguesas propuestas compraría usted ? (marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Sólo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de hamburguesas

Opción 2

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente.	Si	Si
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	No	No
Trata bien a sus trabajadores.	No	No
Precio.	S/. 10	S/. 12
Es líder en el sector.	No	No
Ofrece productos de calidad.	No	Si
Ofrece productos de nuevas variedades.	Si	No
¿Cuál de las dos marcas de hamburguesas propuestas compraría usted ? (marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Sólo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de hamburguesas

Opción 3

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente.	No	Si
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	Si	Si
Trata bien a sus trabajadores.	No	Si
Precio.	S/. 10	S/. 10
Es líder en el sector.	Si	No
Ofrece productos de calidad.	Si	Si
Ofrece productos de nuevas variedades.	No	No
¿Cuál de las dos marcas de hamburguesas propuestas compraría usted ? (marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Sólo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de hamburguesas

Opción 4

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente.	No	No
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	Si	No
Trata bien a sus trabajadores.	No	Si
Precio.	S/. 10	S/. 12
Es líder en el sector.	No	Si
Ofrece productos de calidad.	No	Si
Ofrece productos de nuevas variedades.	No	Si
¿Cuál de las dos marcas de hamburguesas propuestas compraría usted ? (marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Sólo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de hamburguesas

Opción 5

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente.	No	No
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	No	No
Trata bien a sus trabajadores.	Si	No
Precio.	S/. 10	S/. 12
Es líder en el sector.	Si	No
Ofrece productos de calidad.	Si	No
Ofrece productos de nuevas variedades.	No	No
¿Cuál de las dos marcas de hamburguesas propuestas compraría usted ? (marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Sólo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de hamburguesas

Opción 6

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente.	No	Si
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	Si	No
Trata bien a sus trabajadores.	No	No
Precio.	S/. 12	S/. 10
Es líder en el sector.	Si	Si
Ofrece productos de calidad.	No	No
Ofrece productos de nuevas variedades.	Si	No
¿Cuál de las dos marcas de hamburguesas propuestas compraría usted ? (marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Sólo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de hamburguesas

Opción 7

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente.	Si	Si
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	Si	No
Trata bien a sus trabajadores.	Si	Si
Precio.	S/. 10	S/. 12
Es líder en el sector.	Si	Si
Ofrece productos de calidad.	Si	No
Ofrece productos de nuevas variedades.	Si	Si
¿Cuál de las dos marcas de hamburguesas propuestas compraría usted ? (marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Sólo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de hamburguesas

Opción 8

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente.	No	No
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	Si	Si
Trata bien a sus trabajadores.	No	No
Precio.	S/. 12	S/. 12
Es líder en el sector.	No	No
Ofrece productos de calidad.	Si	No
Ofrece productos de nuevas variedades.	Si	Si
¿Cuál de las dos marcas de hamburguesas propuestas compraría usted ? (marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Sólo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de hamburguesas

Opción 9

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente.	Si	No
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	Si	No
Trata bien a sus trabajadores.	Si	No
Precio.	S/. 12	S/. 10
Es líder en el sector.	No	Si
Ofrece productos de calidad.	Si	Si
Ofrece productos de nuevas variedades.	No	No
¿Cuál de las dos marcas de hamburguesas propuestas compraría usted ? (marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Sólo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de hamburguesas

Opción 10

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente.	Si	No
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	No	No
Trata bien a sus trabajadores.	No	Si
Precio.	S/. 12	S/. 10
Es líder en el sector.	Si	No
Ofrece productos de calidad.	No	No
Ofrece productos de nuevas variedades.	No	Si
¿Cuál de las dos marcas de hamburguesas propuestas compraría usted ? (marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Sólo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de hamburguesas

Opción 11

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente.	No	No
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	No	Si
Trata bien a sus trabajadores.	Si	Si
Precio.	S/. 12	S/. 12
Es líder en el sector.	Si	Si
Ofrece productos de calidad.	No	Si
Ofrece productos de nuevas variedades.	Si	No
¿Cuál de las dos marcas de hamburguesas propuestas compraría usted ? (marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Sólo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de hamburguesas

Opción 12

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente.	No	Si
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	No	Si
Trata bien a sus trabajadores.	Si	No
Precio.	S/. 10	S/. 10
Es líder en el sector.	No	Si
Ofrece productos de calidad.	No	No
Ofrece productos de nuevas variedades.	No	Si
¿Cuál de las dos marcas de hamburguesas propuestas compraría usted ? (marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Sólo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de hamburguesas

Opción 13

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente.	Si	Si
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	Si	Si
Trata bien a sus trabajadores.	Si	No
Precio.	S/. 12	S/. 12
Es líder en el sector.	Si	No
Ofrece productos de calidad.	No	Si
Ofrece productos de nuevas variedades.	No	Si
¿Cuál de las dos marcas de hamburguesas propuestas compraría usted ? (marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Sólo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de hamburguesas

Opción 14

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente.	Si	No
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	No	Si
Trata bien a sus trabajadores.	No	No
Precio.	S/. 10	S/. 10
Es líder en el sector.	Si	Si
Ofrece productos de calidad.	Si	Si
Ofrece productos de nuevas variedades.	Si	Si
¿Cuál de las dos marcas de hamburguesas propuestas compraría usted ? (marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Sólo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de hamburguesas

Opción 15

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente.	No	Si
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	No	No
Trata bien a sus trabajadores.	Si	Si
Precio.	S/. 12	S/. 10
Es líder en el sector.	No	No
Ofrece productos de calidad.	Si	Si
Ofrece productos de nuevas variedades.	Si	Si
¿Cuál de las dos marcas de hamburguesas propuestas compraría usted ? (marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Sólo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de hamburguesas

Opción 16

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente.	Si	Si
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	No	Si
Trata bien a sus trabajadores.	No	Si
Precio.	S/. 12	S/. 12
Es líder en el sector.	No	Si
Ofrece productos de calidad.	Si	No
Ofrece productos de nuevas variedades.	No	No
¿Cuál de las dos marcas de hamburguesas propuestas compraría usted ? (marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Sólo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de hamburguesas

Opción 17

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente.	No	Si
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	No	Si
Trata bien a sus trabajadores.	No	Si
Precio.	S/. 12	S/. 10
Es líder en el sector.	No	Si
Ofrece productos de calidad.	No	Si
Ofrece productos de nuevas variedades.	No	Si
¿Cuál de las dos marcas de hamburguesas propuestas compraría usted ? (marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

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

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

