

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ
FACULTAD DE GESTIÓN Y ALTA DIRECCIÓN**



Análisis de la relación entre la hipocresía corporativa y escepticismo percibido por el consumidor peruano sobre la responsabilidad social empresarial y su influencia en la reputación corporativa: Caso de una cervecería peruana

Tesis para obtener el título profesional de Licenciada en Gestión con mención en Gestión Empresarial presentada por:

CAMARENA JESUS, Luz Victoria

Tesis para obtener el título profesional de Licenciado en Gestión con mención en Gestión Empresarial presentada por:

RAFFO BENAVIDES, Renzo Hector

Asesorados por: Mgtr. Christian Pierre Aste Leon

Lima, febrero del 2021

La tesis

Análisis de la relación entre la hipocresía corporativa y escepticismo percibido por el consumidor peruano sobre la responsabilidad social empresarial y su influencia en la reputación corporativa: Caso de una cervecería peruana

ha sido aprobada por:

Mgtr. Maria de Fatima Ponce Regalado
[Presidente del Jurado]

Mgtr. Christian Pierre Aste Leon
[Asesor Jurado]

Mgtr. Milos Richard Lau Barba
[Tercer Jurado]

Agradezco en primer lugar a Dios y dedico este logro a mis padres, Luz y José quienes son el motivo principal para seguir avanzando, ya que en ningún momento dejaron de creer en mí. Muchas gracias Isabel por tus enseñanzas sobre la carrera y, sobre todo, haberme enseñado qué era estar en la universidad desde el colegio. Asimismo, agradezco a mis abuelitos Máximo, Felicia, Victoria, Marcelo y tía Gladys quienes fueron mi motivación desde Jauja ¡Familia, este título es de ustedes! Un agradecimiento especial a María Bondía por habernos apoyado desde la Oficina de Servicios de Apoyo Social, y a los Dres. Betty y Revilla por haber sido mis principales guías durante mis prácticas.

Luz Camarena

Le dedico esta tesis y todos los progresos que he tenido en mi vida a mi mamá, ya que con su amor, su apoyo y dedicación he podido siempre avanzar y tener siempre la fuerza para vencer cualquier obstáculo. También hacer presente el recuerdo de mi abuelito Héctor, un ángel que siempre me acompaña a donde quiera que vaya. A mi papá por su constante motivación y empuje para seguir hacia adelante. A mi padrino por su constante apoyo y preocupación por mí a lo largo de los años. A Lady y Chester, a quienes llevo siempre en mi corazón. A todos los que me apoyaron, me acompañaron y confían en mí.

Renzo Raffo



Un agradecimiento muy especial al profesor Christian Aste por haber aceptado ser nuestro asesor en este largo camino para elaborar la tesis, sus conocimientos, experiencia, dedicación y compromiso con nosotros para poder seguir siempre hacia adelante.

Luz y Renzo



TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	2
1. Problema de investigación.....	2
2. Preguntas y objetivos de investigación.....	5
2.1. Pregunta general.....	6
2.2. Preguntas específicas.....	6
2.3. Objetivo general.....	6
2.4. Objetivos específicos.....	6
3. Justificación.....	7
4. Viabilidad.....	9
5. Limitaciones.....	9
6. Estructura de tesis.....	10
CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO.....	12
1. Antecedentes del sector consumo masivo.....	12
2. Reputación Corporativa Percibida (RCP).....	13
2.1. Antecedentes de la reputación corporativa.....	13
2.2. Beneficios de la reputación corporativa.....	13
3. Responsabilidad Social Empresarial Percibida (RSEP).....	14
3.1. Responsabilidad social empresarial y reputación corporativa.....	16
4. Hipocresía Corporativa Percibida (HCP).....	17
4.1. Hipocresía corporativa y su relación con la RSE.....	17
5. Escepticismo del Consumidor Percibido (EC).....	19
5.1. Escepticismo del consumidor y su relación con la Responsabilidad Social.....	20
CAPÍTULO 3: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	23
1. Problema de hipótesis.....	24
2. Planteamiento de la metodología.....	25
2.1. Alcance.....	25
2.2. Enfoque.....	25
2.3. Diseño metodológico.....	26
3. Mapeo de actores.....	26
4. Cálculo de la muestra.....	26
5. Técnica de recolección de información.....	28
6. Herramientas de análisis de información.....	30
6.1. Distribución de frecuencias.....	30

6.2. Modelos de Ecuaciones Estructurales (SEM)	31
CAPÍTULO 4: ANÁLISIS DE LA INVESTIGACIÓN	33
1. Distribución de frecuencias	35
2. Análisis SEM.....	39
CAPÍTULO 5: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	46
1. Conclusiones de la investigación.....	46
2. Recomendaciones dirigidas a empresas del sector consumo masivo	49
3. Recomendaciones para futuras investigaciones	50
REFERENCIAS	51
ANEXO A: Preguntas del cuestionario	57
ANEXO B: Ficha del cuestionario	59
ANEXO C: Frecuencias de las variables observadas	61



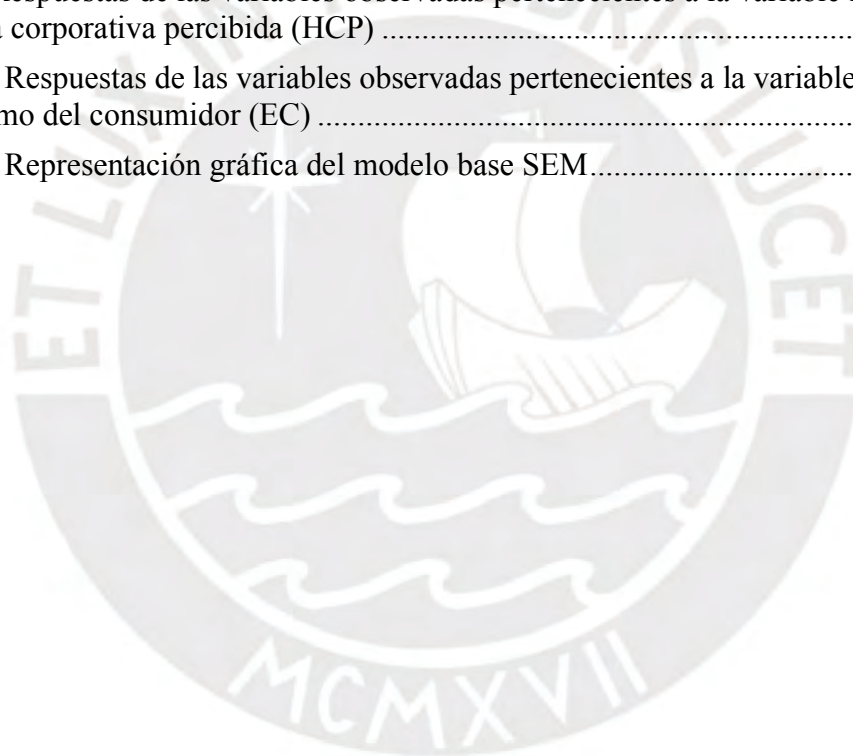
LISTA DE TABLAS

Tabla 1: Muestra por cuotas	28
Tabla 2: Ítems de las variables latentes	30
Tabla 3: Resultados del modelo base SEM	40
Tabla 4: Principales indicadores de ajuste del modelo SEM.....	40



LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Proceso de investigación.....	10
Figura 2: Pirámide de Responsabilidad Social Empresarial.....	15
Figura 3: Desarrollo del marco metodológico.....	23
Figura 4: Modelo de investigación.....	24
Figura 5: Participación del cuestionario según género.....	33
Figura 6: Participación en el cuestionario según generaciones del Perú.....	34
Figura 7: Respuestas de las variables observadas pertenecientes a la variable latente Reputación corporativa percibida (RCP).....	35
Figura 8: Respuestas de las variables observadas pertenecientes a la variable latente Responsabilidad social empresarial percibida (RSEP).....	36
Figura 9: Respuestas de las variables observadas pertenecientes a la variable latente Hipocresía corporativa percibida (HCP).....	37
Figura 10: Respuestas de las variables observadas pertenecientes a la variable latente Escepticismo del consumidor (EC).....	38
Figura 11: Representación gráfica del modelo base SEM.....	41



RESUMEN EJECUTIVO

Backus es una de las empresas líderes que pertenecen al sector de bebidas en el Perú. De acuerdo con el sueño “Unir a la gente por un Perú mejor”, la compañía se encuentra desarrollando campañas de responsabilidad social empresarial mediante la creación de diversas iniciativas que generan valor social para sus stakeholders. De esa manera, Backus se encuentra en la posibilidad de aumentar su reputación corporativa; sin embargo, algunos consumidores pueden percibir que las iniciativas sociales realizadas por la empresa son con fines diferentes a los declarados inicialmente; por ende, podrían dudar de la veracidad de las mismas.

Así, la presente investigación tiene como objetivo general explicar la relación de la hipocresía corporativa percibida, el escepticismo del consumidor y la responsabilidad social empresarial percibida de Backus sobre la reputación corporativa percibida de la empresa.

A fin de cumplir con el objetivo, la investigación tiene un alcance correlacional con un enfoque cuantitativo, teniendo una estrategia general de diseño no experimental con la elaboración de encuestas.

Para poder analizar los resultados de las variables se realizaron dos análisis. En primer lugar, se procedió a identificar las variables: hipocresía corporativa, escepticismo del consumidor, reputación corporativa y responsabilidad social empresarial. Luego de ello, se realizó una distribución de frecuencias para resumir, de manera general los datos obtenidos. Por último, se realizó el análisis de ecuaciones estructurales (SEM) para observar y confirmar la relación entre las variables latentes: hipocresía corporativa percibida, escepticismo del consumidor, responsabilidad social empresarial percibida y reputación corporativa percibida.

Finalmente, se presentaron las conclusiones por cada objetivo planteado y recomendaciones para el sector de bebidas y para futuras investigaciones.

Palabras clave: hipocresía corporativa, escepticismo del consumidor, responsabilidad social empresarial, reputación corporativa.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación busca explicar la relación de la hipocresía corporativa percibida, el escepticismo del consumidor y la responsabilidad social empresarial percibida de Backus sobre la reputación corporativa percibida. Esto, es a raíz de los últimos acontecimientos en el país que han ocasionado que los consumidores estén más vigilantes a cualquier accionar de las empresas.

En el primer capítulo, se desarrolla el planteamiento del problema referente al caso de la empresa cervecera Backus. Asimismo, se plantean las preguntas que orientan la investigación con sus respectivos objetivos, la justificación, viabilidad y las limitaciones encontradas. Por último, a fin de resumir se presenta la estructura de la tesis.

En el segundo capítulo, se presenta el marco teórico sobre las principales variables de la investigación: reputación corporativa percibida, responsabilidad social empresarial percibida, hipocresía corporativa percibida y escepticismo del consumidor; así como la situación del sector estudiado y su relación con las variables mencionadas anteriormente.

En el tercer capítulo, se explica el marco metodológico empleado en la investigación. Para ello, se detalla el planteamiento de la hipótesis y luego, el planteamiento de la metodología. En él se indica el alcance, enfoque y diseño metodológico. Luego, se presenta el mapeo de actores y se señala la técnica utilizada para el cálculo de la muestra. Por último, se explica la técnica de recolección de datos y las herramientas de análisis de información.

En el cuarto capítulo, se exponen los hallazgos realizados respecto a las relaciones de la hipocresía corporativa percibida, el escepticismo del consumidor y la responsabilidad social empresarial percibida de Backus sobre la reputación corporativa percibida. Los mismos serán explicados mediante el análisis sobre la distribución de frecuencias y el análisis del modelo de ecuaciones estructurales (SEM).

Por último, se desarrollan las conclusiones y recomendaciones de la investigación correspondientes a cada objetivo de la investigación. A su vez, las recomendaciones se encuentran dirigidas para empresas del sector consumo masivo y también, para futuras investigaciones a fin de indagar en el tema de investigación.

CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Cada vez las empresas han optado por brindarle una mayor relevancia a las acciones de responsabilidad social empresarial, al ser una práctica de negocios que establece una relación directa entre la empresa y sociedad civil. Como lo menciona Melo y Garrido-Morgado (2011), la responsabilidad social empresarial es un valor clave para una diversa fuente de oportunidades, siendo una de ellas la obtención de una reputación corporativa sólida y positiva para los consumidores.

1. Problema de investigación

Actualmente, la reputación corporativa es considerada un activo intangible que se forma en base a las percepciones obtenidas por el accionar de las empresas durante el pasado, así como el presente y futuro, según Fombrun y Van Riel (1997). Este activo intangible permitirá a las empresas diferenciarse entre las distintas organizaciones. Asimismo, su impacto en la sociedad podrá ser medido mediante la evaluación de satisfacción de las expectativas de los grupos de interés o también llamados stakeholders, quienes son los consumidores, clientes internos, proveedores, entre otros (Hurtado, Ferrás, Arimany & Mejide, 2015).

Por otro lado, la reputación corporativa se ve influenciada por la responsabilidad social empresarial, la cual es definida como “el compromiso que asume una empresa para comportarse éticamente, contribuyendo al desarrollo económico para mejorar la calidad de vida de los empleados, sus familias y la comunidad en general” (World Business Council Sustainable Development, 2002, p. 3). Autores como Hammond y Prahalad (2002) comentan que dichas iniciativas sociales son filantrópicas, cuyo objetivo principal es ofrecer apoyo a los stakeholders; sin embargo, Porter y Kramer (2002) coinciden en la existencia de un beneficio económico y reputacional para la empresa.

La filantropía o el accionar desinteresado de la empresa para los stakeholders puede ser percibido positivamente; sin embargo, una situación relevante surge cuando el consumidor percibe que las acciones no tienen un fin social. Esto ocasiona que el público conciba la idea de que la empresa actúa deshonestamente y, en consecuencia, hipócrita.

Dicha hipocresía corporativa es definida por Buelens y Fassin (2011) como la creencia en la que la empresa actúa de manera opuesta con su público y stakeholders; es decir, existe una clara inconsistencia entre lo que dice y hace la empresa.

Como consecuencia de esta actitud, se identificó el concepto del escepticismo por parte del consumidor, el cual según los autores Hanks y Zhang (2017) se refiere a la tendencia de una

persona a no creer, a no confiar, y cuestionar. Dentro del contexto organizacional, el escepticismo puede ser definido como el sentimiento de que el anuncio o mensaje mostrado por parte de la empresa no es creíble ni confiable. Asimismo, cabe mencionar que el nivel de escepticismo depende del nivel de información que se le brinde al consumidor.

Entonces, contextualizando estas dos actitudes en el marco de la responsabilidad social empresarial se puede identificar que, como consecuencia de la percepción de los consumidores, puede generar cierto grado de evasión hacia la marca. Las creencias que genera el consumidor ante una posible hipocresía por parte de la empresa anulan la percepción positiva que se tiene acerca de ésta.

Por ejemplo, en el caso de investigación de Arli *et al.* (2019), los autores analizaron a dos marcas. Por un lado, estaba Microsoft que posee una idea generalmente establecida en la sociedad como un buen ciudadano corporativo con una sólida reputación por realizar actividades de responsabilidad social empresarial. Por el otro lado, analizaron a Anheuser-Busch, empresa dedicada a la venta de cervezas, la cual puede ser vista como un ejemplo de mala ciudadanía corporativa. No obstante, esta última empresa lleva a cabo actividades de responsabilidad social empresarial como la advertencia al consumidor de no manejar en caso haya ingerido alcohol. Esto con el fin de poder contribuir a la sociedad, pero a la vez crear valor para la empresa.

Como resultado de su investigación, los autores encontraron que mientras que las percepciones de hipocresía corporativa pueden influir en las actitudes de los consumidores, el escepticismo puede lograr que un individuo dude de lo que una empresa está comunicando al generar mayores niveles de desconfianza e indignación. Los consumidores pueden sentir que la empresa al realizar estas actividades se está convirtiendo en “prosocial” pero esto va a depender únicamente de la percepción de los clientes acerca de las motivaciones de la empresa, elemento que puede ser visto a través de las distintas vías de comunicación que tiene la organización como medios de comunicación o redes sociales (Arli *et al.*, 2019).

En cuanto a las actividades de responsabilidad social empresarial, Newman y Trump (2019) señalan que los consumidores crean dos posiciones frente a la realización de estas. La primera es que unos creen que la empresa tiene motivos extrínsecos, es decir, el afán de recibir un beneficio externo futuro como más rentabilidad, más clientes o más crecimiento de ventas. La segunda es la disposición voluntaria para ayudar a una causa social.

Cabe resaltar que la reputación de la empresa puede resultar dañada o recibir efectos negativos si los consumidores atribuyen motivos extrínsecos a las actividades de responsabilidad social empresarial en mayor proporción, como el poder mejorar su imagen a partir de actividades que señalen que hacen en favor de la sociedad.

En particular, la presente investigación trata sobre el caso de la empresa Backus, cuya elección se debe a que en el Ranking Merco Reputación Corporativa 2020 y Merco Responsabilidad y Gobierno Corporativo 2019 se evidencia que, durante 4 años, es decir desde el 2016 al 2019, la empresa no ha presentado ascensos. Un punto importante en el caso de las grandes empresas es que cuentan con una reputación corporativa establecida y valorada por los consumidores, la cual es factible de poder analizar, así como los factores que la componen (Camarena & Raffo, 2020).

No obstante, según estos rankings, Backus es una empresa que tiene una reputación sólida que actualmente se encuentra realizando campañas de responsabilidad social empresarial. Un ejemplo de ellas es la campaña de consumo responsable de alcohol o Tienda Cerca, la cual fue una innovación por época COVID dirigida a distintos bodegueros para colocar más fácilmente sus productos al alcance de los consumidores. Asimismo, considerando la época de pandemia, Backus fue una de las primeras empresas que actuó a favor del bienestar de algunas entidades públicas y sus principales stakeholders.

Un punto interesante para analizar con relación a la responsabilidad social empresarial es conocer cuál es la percepción de los consumidores acerca de estas prácticas sociales, ya que existe la posibilidad que algunos consumidores creen que Backus no realiza lo que comunica. A esto se le conoce como hipocresía corporativa, la cual puede disminuir la confianza o la seguridad que siente el consumidor con la empresa.

Como consecuencia de ello, la persona puede dudar de la verdadera motivación de la empresa detrás de sus acciones, lo que origina que se desarrolle complementariamente una sensación de escepticismo por parte del consumidor. Es importante investigar ambos conceptos ya que pueden tener una relación con el aumento o disminución de la percepción de la Reputación Corporativa de la empresa.

Según la memoria anual del 2019 de Backus, la empresa basa su estrategia de responsabilidad social empresarial en tres puntos clave: el emprendimiento, el consumo responsable y el cuidado del recurso hídrico. En cuanto al emprendimiento, la empresa busca fortalecer a las mujeres en su participación en el sector bodeguero, por ejemplo, a través de la realización de ferias de capacitación que ayudan a potenciar su negocio y aumentan los niveles de equidad. En cuanto al consumo responsable, se basa en que lo que fomentan a los consumidores y promueven prácticas comerciales responsables hacia sus clientes a fin de contribuir a la reducción del consumo de alcohol en exceso. Finalmente, en cuanto al cuidado del recurso hídrico, realizan proyectos como Aquafondo, a través del cual promueven la ejecución de

infraestructura verde y la recuperación de infraestructura ancestral para pactar alianzas con comunidades campesinas para garantizar la sostenibilidad del agua (Backus, 2020).

Es probable que estas actividades de responsabilidad social empresarial tengan relación con su reputación corporativa. En este sentido, surge la necesidad de conocer y profundizar qué factores pueden estar causando un efecto negativo sobre la reputación corporativa. ¿Es posible que elementos como la hipocresía corporativa percibida o el escepticismo del consumidor frente a las prácticas de responsabilidad social empresarial puedan estar afectando la percepción acerca de la reputación corporativa?

Aun cuando los consumidores premian a las empresas que realizan actividades de responsabilidad social empresarial a través de su apoyo, esto no implica que la empresa no se vea perjudicado por cierto nivel de escepticismo por parte del consumidor, lo que lleva al cuestionamiento de la veracidad de los mensajes acerca de este tema. Los autores señalan que no basta con que la empresa manifieste su compromiso con el conjunto de personas o grupos a los que ayudan, sino que los consumidores perciban que la responsabilidad social empresarial sea parte de una estrategia de manera sólida e íntegra para así poder reducir los niveles de escepticismo del consumidor que existe (Arlí *et al.*, 2019).

Se observa que, dentro de las ciencias de la gestión en el contexto nacional, la cantidad de información que se hayan realizado investigaciones acerca de las variables como la hipocresía corporativa percibida y escepticismo percibido por parte del consumidor es escasa, así como de la posible relación de estas variables con las percepciones sobre las prácticas de responsabilidad social empresarial y la reputación corporativa pertenecientes a una empresa. El propósito del presente trabajo de investigación es aportar un mayor conocimiento para poder cerrar esas brechas acerca de las variables planteadas.

Así, como problema de investigación surge la idea de determinar si existe alguna relación positiva o negativa por parte de la hipocresía corporativa percibida, el escepticismo del consumidor y la responsabilidad social empresarial sobre la reputación corporativa percibida de Backus. Frente a ello, la presente investigación plantea la siguiente pregunta de investigación: ¿cuál es la relación de la hipocresía corporativa percibida, el escepticismo del consumidor y la responsabilidad social empresarial de Backus sobre su reputación corporativa percibida?

2. Preguntas y objetivos de investigación

A partir de lo presentado anteriormente, se tienen las siguientes preguntas de investigación con sus respectivos objetivos.

2.1. Pregunta general

¿Cuál es la relación de la hipocresía corporativa percibida, el escepticismo del consumidor y la responsabilidad social empresarial de Backus sobre su reputación corporativa percibida?

2.2. Preguntas específicas

P1: ¿Cuál es la relación de la hipocresía corporativa percibida por el consumidor sobre la responsabilidad social empresarial de Backus?

P2: ¿Cuál es la relación de la hipocresía corporativa percibida por el consumidor sobre la reputación corporativa percibida de Backus?

P3: ¿Cuál es la relación del escepticismo del consumidor sobre la responsabilidad social empresarial de Backus?

P4: ¿Cuál es la relación del escepticismo del consumidor sobre la reputación corporativa percibida de Backus?

P5: ¿Cuál es la relación de la responsabilidad social empresarial de Backus sobre la reputación corporativa percibida?

P6: ¿Existe una relación de mediación por parte de la responsabilidad social empresarial entre la hipocresía corporativa percibida por el consumidor y el escepticismo del consumidor sobre la reputación corporativa percibida de Backus?

2.3. Objetivo general

Explicar la relación de la hipocresía corporativa percibida, el escepticismo del consumidor y la responsabilidad social empresarial percibida de Backus sobre la reputación corporativa percibida.

2.4. Objetivos específicos

O1: Explicar la relación de la hipocresía corporativa percibida por el consumidor sobre la responsabilidad social empresarial de Backus.

O2: Explicar la relación de la hipocresía corporativa percibida por el consumidor sobre la reputación corporativa percibida de Backus.

O3: Explicar la relación del escepticismo del consumidor sobre la responsabilidad social empresarial de Backus.

O4: Explicar la relación del escepticismo del consumidor sobre la reputación corporativa percibida de Backus.

O5: Explicar la relación de la responsabilidad social empresarial de Backus sobre su reputación corporativa percibida.

O6: Explicar la relación de mediación por parte de la responsabilidad social empresarial entre la hipocresía corporativa percibida por el consumidor, el escepticismo del consumidor y la reputación corporativa percibida de Backus.

3. Justificación

El sector consumo masivo en el contexto peruano es de suma relevancia debido a los cambios sufridos por los nuevos hábitos generados a raíz de la pandemia. Según Gómez (2020), durante el 2020 hubo un crecimiento del 10% aproximadamente en el consumo de productos dentro de casa (abarrotes, lácteos, carnes, entre otros); sin embargo, los productos consumidos fuera de casa como bebidas, sufrieron una disminución en su venta.

Por otro lado, durante la última década, las empresas se vieron en la necesidad de establecer una relación mucho más cercana con todos sus stakeholders, quienes son grupos de interés conformados por clientes internos, externos, consumidores, proveedores, entre otros. Esta relación se estableció porque los clientes son más conscientes y partícipes de temas sociopolíticos que acontecen en sus localidades. Asimismo, como lo indica IPSOS (2018), el 81% de peruanos prefiere recomendar una marca que apoye una buena causa y el 79% prefiere elegir una marca que tenga una contribución positiva en la sociedad.

Ante esto, las empresas se vieron en la necesidad de participar en la sociedad civil, según IPSOS (2020), a fin de ser reconocidas como agentes de cambio por sus stakeholders. Cabe indicar que se le llama agente de cambio a aquella persona u organización que contribuye con la implantación de un cambio positivo; así como de velar que los intereses y derechos de todos sean considerados igualitarios (Gairín & Muñoz, 2008).

Siendo así, conforme a los criterios de importancia de una investigación se evidencia, en primer lugar, la relevancia social (Hernández *et. al*, 2010). Esto se debe a que se podrá identificar la relación entre las percepciones de los consumidores de Backus y lo que estas generarían en su reputación corporativa. De esta manera, Backus al ser el principal beneficiario de los resultados del estudio podrá establecer un plan de contingencia en caso se identifique un fuerte grado de relación entre la hipocresía corporativa percibida y la reputación corporativa.

Asimismo, sabiendo que la responsabilidad social empresarial puede influenciar positiva o negativamente a la reputación corporativa; la misma puede ser utilizada como ventaja

competitiva (Melo & Garrido-Morgado, 2011). Esto ocasionaría un mejor desempeño financiero para la empresa evidenciado en el aumento del valor del producto o servicio ofertado, ya que, ante productos sustitutos, el cliente optará por priorizar aquel que tenga un propósito social. Adicional a ello, existe un atractivo emocional, el cual se verá reflejado mediante el sentimiento de pertenencia o desprecio hacia la empresa (Camarena & Raffo, 2020). Esto sería de relevancia social, nuevamente para la empresa, porque el 89% de los consumidores pertenecientes a cualquier sector estarían dispuestos a recomendar una empresa con mayor índice de responsabilidad social empresarial según Rep Track.

Por otro lado, es conveniente entender que los consumidores poseen distintas percepciones sobre el actuar de una empresa. Una de ellas se evidencia en la creencia de las actividades o proyectos de responsabilidad social; y la otra se ve reflejada mediante el escepticismo del consumidor, el cual se da cuando hay una falta de creencia entre lo emitido por la empresa y sus verdaderos fines.

A fin de evitar el escepticismo del consumidor, resulta relevante prevenir la hipocresía corporativa, más aún cuando las empresas tienen una responsabilidad mayor al encontrarse en constante evaluación por los consumidores. Esto se debe a que de no ser lo más transparente y sincero sobre el propósito de las campañas de responsabilidad social empresarial y los valores de la empresa, los consumidores pueden optar por elegir a otra empresa que no cuente con algún indicio de hipocresía corporativa.

En segundo lugar, se evidencia la conveniencia porque será de utilidad para Backus reconocer cómo es que los usuarios están viéndolos, ya sea como una empresa socialmente responsable o como una empresa con un sentido más lucrativo (Hernández *et. al*, 2010). De esa manera, podrán verificar si es que la responsabilidad social empresarial es consecuente con los valores organizacionales de la empresa y las acciones que cada área realiza. De no ser el caso, podrán realizar ajustes con el fin de que no se vea perjudicada su posición en los distintos rankings de reputación corporativa.

Por último, correspondiente al valor teórico, el estudio servirá a las ciencias de la gestión porque pretende identificar la relación existente entre la hipocresía corporativa percibida, escepticismo del consumidor, responsabilidad social empresarial percibida y reputación corporativa, las cuales han sido poco exploradas en el sector consumo masivo del país. Adicional a ello, el estudio será un precedente para futuras investigaciones en otros sectores empresariales del país.

4. Viabilidad

En primer lugar, se cuenta con los recursos bibliográficos que son insumo para la descripción de las variables de estudio: hipocresía corporativa percibida, escepticismo del consumidor, responsabilidad social empresarial percibida y reputación corporativa. Asimismo, se tiene como precedente que la relación de las variables mencionadas ha sido estudiada y aplicada con anterioridad a dos empresas reconocidas mundialmente en Australia y Estados Unidos: Microsoft y Anheuser-Busch InBev.

En segundo lugar, se adquirieron los programas estadísticos como R Studio para el procesamiento de los cuestionarios realizados. Además, se optó por la recolección de la información mediante Google Forms, software gratuito del correo PUCP, por lo cual se dispone con los recursos para la obtención de respuestas al formulario de estudio.

En tercer lugar, ya que la aplicación de cuestionarios es virtual y el perfil de los encuestados es ser consumidor de las bebidas de Backus que conozcan sobre las campañas de responsabilidad social, se pudo tener obtener respuestas en un breve plazo y sin la necesidad de pagar anuncios para su visualización en distintas plataformas de Internet.

Cabe mencionar que algunas prácticas de Backus han sido promocionadas mediante redes sociales y TV de señal abierta desde el mes de abril del 2020 hasta el cierre de la presente investigación, febrero del 2021. Esto ocasionó que gran parte de las personas hayan podido acceder fácilmente a la información brindada por Backus. Un ejemplo de ellas fue la publicidad televisiva de la campaña “Patás bodegueros”, en donde se explicó el cambio del color de etiqueta por la producción de mascarillas que serían entregadas a los bodegueros. Asimismo, se creó la página web “Tienda Cerca” que permite el intercambio comercial entre clientes y bodegueros, así como el dictado de módulos de gestión empresarial para todos los bodegueros registrados, quienes se están reactivando económicamente luego de que 50% de las bodegas dejó de operar desde el 16 de marzo del 2020 a raíz de la cuarentena (Machuca, 2020).

Por último, con respecto al talento humano, el equipo es liderado por dos alumnos de la especialidad de Gestión Empresarial, quienes cuentan con el compromiso para la recolección de datos a fin de cumplir con los objetivos de la investigación.

5. Limitaciones

Durante el proceso de investigación se presentaron ciertas limitaciones, las cuales se detallarán a continuación. En primer lugar, a raíz de la pandemia por el COVID – 19 no se pudo realizar cuestionarios presenciales afueras de las bodegas, supermercados o tiendas por conveniencia, debido a las disposiciones de distanciamiento dictadas por el Gobierno. Esto generó la decisión de optar por la aplicación de herramientas digitales para la recolección de los

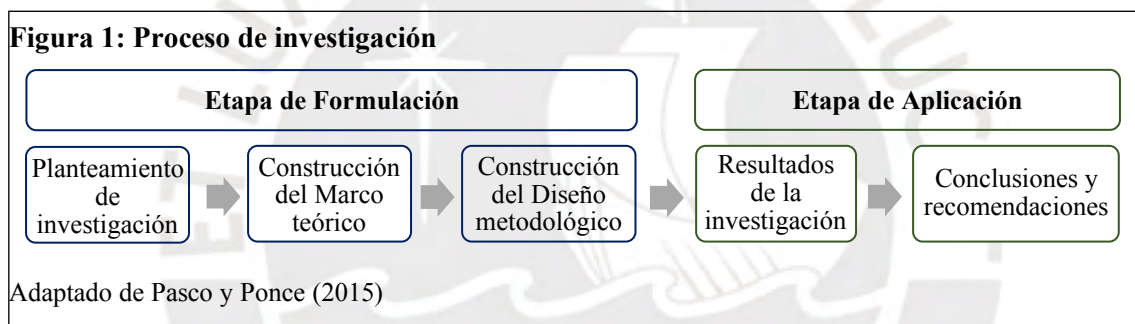
cuestionarios, cuyas respuestas se han podido ver influenciadas por el contexto, ya que según Prado (2020), la reputación corporativa construida se da mediante el reconocimiento de las actitudes de apoyo o iniciativas generadas por la crisis sanitaria.

En segundo lugar, dado que la presente investigación utiliza un muestreo no probabilístico no es posible generalizar sus resultados a toda la población; es decir, afirmar que todos los consumidores a nivel nacional de los productos Backus piensan igual que las personas que respondieron el cuestionario.

En tercer lugar, se cuenta con una limitada literatura teórica porque no se ha profundizado en el conocimiento del escepticismo percibido por el consumidor y la hipocresía corporativa percibida. Asimismo, existen pocas investigaciones aplicadas a casos de empresas.

6. Estructura de tesis

La presente investigación estará dividida en 5 capítulos, de acuerdo con lo planteado por Pasco y Ponce (2015), ver Figura 1.



La primera etapa de formulación está compuesta por tres capítulos: planteamiento del problema, el marco teórico y el marco metodológico. En el primer capítulo se presenta el problema de estudio, las preguntas y objetivos de la investigación, su justificación, viabilidad y limitaciones. En el segundo capítulo se describen los enfoques teóricos de las variables de investigación: responsabilidad social empresarial, reputación corporativa, hipocresía corporativa percibida y escepticismo del consumidor. Por último, en el tercer capítulo se detalla la metodología aplicada para la presente investigación, la cual consta del planteamiento de las hipótesis, planteamiento de la metodología, el cual está compuesto por el enfoque, alcance y diseño. Luego está el mapeo de actores para identificar el cálculo de la muestra, la técnica de recolección de datos y su análisis de información para el procesamiento de los resultados.

En la segunda etapa se encuentran los dos últimos capítulos: resultados de la investigación y conclusiones y recomendaciones. En el cuarto capítulo se interpretan los resultados de las variables estudiadas, así como la comprobación de las hipótesis planteadas. Finalmente, en el

quinto capítulo se realiza una reflexión final en base a los resultados explicados anteriormente y se expone las futuras investigaciones a realizar.



CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO

El presente capítulo tiene como propósito mostrar los antecedentes, componentes y consecuencias de las variables como parte del problema de investigación, las cuales son la reputación corporativa percibida, la responsabilidad social empresarial percibida, la hipocresía corporativa percibida y el escepticismo del consumidor. Por último, se explica la relación que puede existir entre todos estos conceptos.

1. Antecedentes del sector consumo masivo

En el Perú el sector bebidas se encuentra dividido en bebidas alcohólicas y no alcohólicas. El primer grupo está comprendido por cervezas, bebidas espirituosas y vino; mientras que el segundo grupo está conformado por gaseosas, aguas, jugos, refrescos, té, energizantes y rehidratantes.

A la fecha, la participación en el mercado del sector bebidas congrega a 8 grandes empresas: Backus, Cervecería San Juan, Corporación Lindley, Industrias San Miguel, Arca Continental, Aje Group, Ajeper, Embotelladora San Miguel del Sur. Cabe indicar que, de este grupo, la empresa Backus cuenta con el 99% de participación en el mercado de bebidas alcohólicas y a raíz de su participación con la ciudadanía, fue condecorada durante el 2020 con premios ante su actividad en la responsabilidad social corporativa. De esa manera, obtuvo el segundo puesto en Merco Responsabilidad Social y Gobierno Corporativo 2020.

En la actualidad, la mayoría de las empresas medianas y grandes pertenecientes a distintas actividades económicas en el Perú optan por invertir una mayor cantidad de recursos para tener una reputación corporativa reconocida ante los consumidores, ya que ahora son ellos quienes deciden comprar productos o servicios de empresas que demuestren buscar los mejores intereses para sus stakeholders. Asimismo, los inversores están cada vez más preocupados en saber si el valor de la empresa aumenta a raíz de la reputación corporativa, ya que al momento de invertir ellos optan por financiar empresas con un panorama más estable en el futuro.

De esta manera, se analizará si las variables antes mencionadas como hipocresía corporativa y escepticismo del consumidor se encuentran presentes en la percepción de los consumidores y comercializadores de productos de Backus. Es decir, en la investigación se pretende explicar si existe relación entre estas variables con la reputación corporativa percibida y la responsabilidad social percibida de una empresa de la industria de bebidas en el Perú.

Según los autores consultados, al hablar de la reputación corporativa, es claro que se refiere a un activo intangible que se forma en base a la percepción que tienen los grupos de interés acerca de la empresa.

2. Reputación Corporativa Percibida (RCP)

En la actualidad, la reputación corporativa es considerada, según Valero (2014), como un activo intangible que permite incrementar la valoración de la empresa, siempre y cuando, su modelo de gestión se encuentre alineada con la percepción que tengan los stakeholders o grupos de interés, quienes son un grupo de personas que afectan o pueden ser afectados por los objetivos que desea conseguir una empresa (Casado, 2011).

2.1. Antecedentes de la reputación corporativa

A mediados de 1980, el término reputación corporativa aplicado desde un ámbito académico comenzó a definirse como beneficios económicos y no económicos que generan valor para la organización y se basan en sus acciones del pasado (Weigelt y Camerer citado en Martínez & Olmedo, 2010). Sin embargo, Fombrun y Van Riel (1997) complementaron dicho concepto indicando que es una percepción que se va construyendo en base a su comportamiento, ya sea del pasado o futuro.

En base a lo expuesto y de acuerdo con las definiciones identificadas, para efectos de esta investigación se concebirá a la reputación corporativa como un activo intangible que genera valor a la empresa en base a sus relaciones y el actuar que tiene con sus stakeholders, evidenciados en la capacidad de identificar sus necesidades (De Quevedo, De la Fuente & Delgado, 2007).

Cabe mencionar que la reputación corporativa presenta 3 clasificaciones: evaluativa, impresional y relacional. La primera hacía referencia a la percepción de los inversores sobre cómo se encuentra la empresa financieramente. La segunda hace referencia a las apreciaciones de trabajadores o consumidores, de manera independiente. El tercero se refiere a las percepciones que van creando los stakeholders o grupos de interés, ya sea clientes internos, clientes externos, proveedores, entre otros (Chun, 2005). Cabe indicar que los usuarios de la tercera clasificación de la reputación corporativa formarán parte de este estudio, ya que los comercializadores y consumidores de los productos de Backus son su principal stakeholder.

2.2. Beneficios de la reputación corporativa

A raíz de la pandemia durante el 2020, las empresas se han visto en la necesidad de involucrarse más con la sociedad civil mediante el despliegue de diferentes campañas sociales para apoyar a sus stakeholders que se encuentran en crisis económica o sanitaria. Siendo así,

realizaron lo mencionado por Milorad Ajder, en IPSOS (2020), quien expuso que las empresas deben intervenir y colaborar con la sociedad civil.

De acuerdo con Klein y Leffler (1981); Milgrom & Roberts (1986), el primer beneficio de contar con una reconocida reputación corporativa se evidencia mediante las ganancias económicas que podrían obtener de ellas. Si bien algunos consumidores optan por elegir una marca debido a sus gustos o preferencias, se puede dar el caso que otros opten por adquirir un producto o servicio por los valores que imparten las empresas a raíz de sus campañas de responsabilidad social. En esas situaciones no será relevante el precio o presentación de la marca, sino la lealtad que la empresa habrá formado por causa del impacto de su responsabilidad social empresarial (Wessels, 2003 como se citó en Schlesinger & Alvarado, 2009).

El segundo beneficio permite a las empresas ahorrar algunos costos de transacción, ya que los proveedores no tendrán dudas en establecer una relación contractual porque preferirán trabajar con empresas que lideren rankings de responsabilidad social, al ser un indicador de compromiso (Fombrun & Shanley, 1990; Milgrom & Roberts, 1992; Roberts & Dowling, 2002 & De Quevedo *et al.*, 2005 como se citó en Martínez & Olmedo, 2010).

El tercer beneficio corresponde a la fidelización de los clientes. Cabe indicar que esta tiene esta presenta 2 componentes: fidelización comportamental y actitudinal. La fidelización comportamental hace referencia a la relación consumidor empresa, la cual se evidencia en el acto de repetir la compra de un producto o servicio (García *et al.*, 2006; Li, Petrick, 2008 & Mascarenhas *et al.*, 2006). La fidelización actitudinal hace referencia a la preferencia del consumidor hacia una marca, la cual se manifiesta mediante la confianza y el compromiso del cliente para con la empresa. Por esa razón, la fidelización actitudinal es relevante para el marketing relacional (Berry, 1995 & García *et al.*, 2006). En base a lo expuesto, la reputación corporativa ayuda a la construcción de una lealtad actitudinal porque depende de la percepción de los clientes el sentido de pertenencia con la empresa. Asimismo, podrá surgir el sentimiento de pertenencia con la empresa; en cambio, de cometer actos no éticos, los consumidores podrían generar rechazo. (Moliner, Sánchez, Callarías & Rodríguez como se citó en Martínez & Olmedo, 2010).

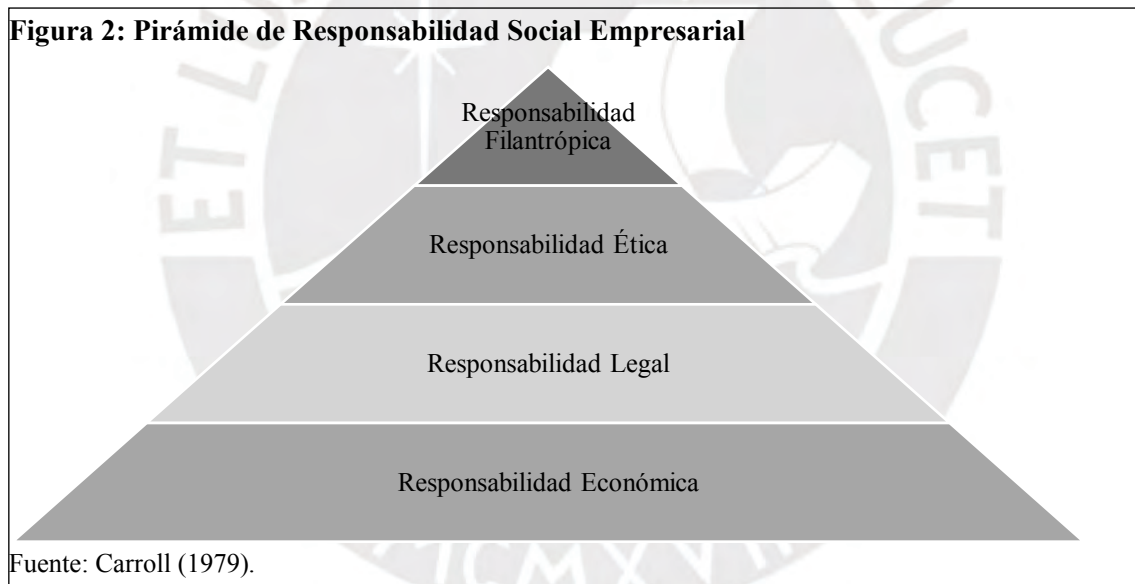
3. Responsabilidad Social Empresarial Percibida (RSEP)

La responsabilidad social empresarial es un concepto que ha tomado más relevancia en las últimas décadas a raíz de la globalización, la complejidad de las empresas y la búsqueda de la transparencia por parte de los stakeholders. Asimismo, se ha convertido en una parte esencial del negocio, ya que el consumidor no elige un producto solamente por el precio o el producto, sino que se preocupa por conocer el tipo de empresa que lo produce (Reficco & Ogliastri, 2009).

Al respecto, la responsabilidad social empresarial tuvo origen en la literatura a inicios de 1950, en donde autores como Bowen (1955) expresaban que, dentro de las responsabilidades de los líderes de una empresa, se encontraba el tomar decisiones que beneficien al cumplimiento de los objetivos de las empresas y el de la sociedad. Posterior a ello, Carroll (1979) estableció una Pirámide Responsabilidad Social empresarial que permitió su aceptación en el ámbito empresarial, ver Figura 2.

Primero se debe indicar que las responsabilidades económicas constituyen la base de la pirámide y en ella se produce el intercambio de bienes con el beneficio de algún intercambio de monedas. Luego está la responsabilidad legal que se refiere al cumplimiento de la ley y los procedimientos que deben cumplirse para que una empresa pueda operar. Después está la responsabilidad ética, la cual se refiere a la obligación que tiene la empresa para hacer lo correcto para así evitar cualquier daño a los grupos de interés o stakeholders. Por último, está la responsabilidad filantrópica, la cual explica cómo las empresas actúan o reaccionan de manera voluntaria frente a las diversas necesidades que pueden presentar los usuarios (Rozas, 2009).

Figura 2: Pirámide de Responsabilidad Social Empresarial



Conforme a lo expuesto, se concluye y define a la responsabilidad social empresarial como el medio para que cualquier empresa pueda generar ganancias respetando y obedeciendo la ley y a la vez siendo ético en el accionar para llegar a ser una empresa líder.

Debido a que el estudio se basa en la percepción generada por la responsabilidad social empresarial de la empresa Backus, se procederá a explicar brevemente su concepto.

Schermerhorn, Hunt y Osborn (2005) definen a la percepción como un proceso en el cual las personas reciben información, la organizan y luego proceden a interpretarlas en el

contexto en el que viven. Por esa razón, la mayor parte de veces, estas se ven influenciadas por las experiencias generadas por cada usuario.

En síntesis, Lacey, Kennett-Hensel, y Manolis (2015) demostraron que la responsabilidad social empresarial percibida es un mecanismo para que las empresas puedan fortalecer su relación con los consumidores, ya sea fidelizándolos, reconociendo sus necesidades y proponiendo soluciones, ya que ellos son capaces de reconocer el valor de cada práctica de responsabilidad social empresarial.

3.1. Responsabilidad social empresarial y reputación corporativa

A la fecha, debido a la alta competencia que existe entre diversas empresas, varias de ellas buscan ganar legitimidad social en los consumidores, es decir, esperan ser aceptadas por los ciudadanos como una empresa que realiza prácticas sociales, indistintamente de los lazos comerciales que puedan existir entre ellos (Tuñez & Valarezo, 2014), a fin de poder ser reconocidas y valoradas por diferentes usuarios.

Es allí donde se inicia a formar la reputación corporativa, debido a que ante un entorno VUCA, es decir, un ambiente organizacional volátil, incierto, complejo y ambiguo, las empresas se empiezan a diferenciar por lo que le pueden ofrecer a los stakeholders, lo cual les caracteriza como una ventaja competitiva. Por ello, es preciso analizar la responsabilidad social empresarial para saber cómo es que los usuarios están percibiendo a la empresa, dado que de esa manera van formando su reputación corporativa (Alcalá, 2007).

Ahora bien, para el óptimo desarrollo de la responsabilidad social empresarial y, por ende, el reconocimiento de la empresa con altos índices de reputación corporativa; en primer lugar, se requiere que la empresa goce de una identidad y cultura corporativa que los identifique, ya sean los valores, la misión o la filosofía de la empresa. En segundo lugar, se necesita la máxima interacción con los stakeholders, a fin de que más personas puedan conocer sobre el trabajo realizado por las empresas y la preocupación que ellas tienen por cada stakeholder. En tercer lugar, se requiere que la gestión social inicie con los stakeholders internos a la empresa, es decir con los trabajadores, ya que ellos son los principales embajadores de la empresa. En cuarto lugar, se debe comunicar los valores y políticas de responsabilidad social empresarial, a fin de tener mayores niveles de aceptación. En quinto lugar, la publicidad ante cada campaña debe ser estudiada cautelosamente, a fin de no ser asociada con una estrategia de ventas. En sexto lugar, se deberá prever un plan de gestión ante cualquier incidencia en la reputación corporativa (Tuñez & Valarezo, 2014).

4. Hipocresía Corporativa Percibida (HCP)

La hipocresía es definida en primer lugar por Buelens y Fassin (2011) como una clara inconsistencia entre lo que se dice y lo que finalmente se hace. Los autores señalan que dentro de los componentes de la hipocresía corporativa existen razones para la oposición entre los mensajes que se muestran y la realidad: el ambiente económico y cultural, la forma de administrar y de comunicar que posee la empresa.

En otro punto de vista Cho (2015 en Maroun *et al.*, 2018) señala que existe otro tipo de hipocresía la cual denomina como hipocresía organizada, en la que ya no se considera que la organización sigue una única estrategia para obtener un resultado particular, sino que se entiende como una colección de múltiples objetivos, políticas y prácticas que se seleccionan de acuerdo con desafíos específicos para poder conseguir legitimidad frente a la percepción general del sector de consumidores que tiene. A su vez, bajo este concepto, se soluciona cualquier conflicto de las partes interesadas y, aun así, no se revelan estas discrepancias.

Un tercer punto de vista por parte de Arli *et al.* (2017), señala que muchas personas perciben a la hipocresía como un tipo sutil de engaño por parte de otro individuo o grupo por el cual sienten confianza o han desarrollado una relación. Entonces, en el caso específico de una empresa, la percepción de hipocresía se origina cuando se da un posible comportamiento engañoso por parte de ésta, el cual termina por disminuir la confianza de los stakeholders, entre ellos los consumidores o distribuidores o, incluso, puede afectar las relaciones que ayudaron a crecer a la empresa (por ejemplo, los inversionistas).

El autor señala que un elemento clave en una relación consumidor-empresa es la sinceridad y también la honestidad. Así, cuando una empresa realiza actividades de responsabilidad social empresarial, éstas pueden ser ineficaces y contraproducentes cuando la sinceridad de la misma es ambigua. Las actividades de responsabilidad social empresarial pueden mejorar la imagen de una empresa solo cuando los consumidores creen que las actividades tienen un motivo sincero.

4.1. Hipocresía corporativa y su relación con la RSE

Las empresas realizan actividades de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) para eventualmente poder influenciar en los consumidores y que estos tengan la idea que al comprar sus productos están implícitamente apoyando también a que estas actividades se lleven a cabo. Sin embargo, esto no significa que, ciertas o no, el resultado de informar estas actividades pueda recibir un efecto necesariamente positivo de parte del público que observa o investiga acerca de estas acciones.

Algunas personas piensan que las actividades de responsabilidad social empresarial tienen que darse, pero solamente si es que se encuentra en una posición económica que le permita poder desembolsar parte de sus ganancias en estas acciones; de lo contrario, estas actividades suelen ser olvidadas y hasta consideradas un lujo.

Existen también razones culturales, las acciones de responsabilidad social empresarial serán vistas según el país en el que se encuentre la empresa y también de las creencias que se tengan en la sociedad. Estas iniciativas de responsabilidad social empresarial pueden ser vistas como puro cumplimiento, moda o un accionar mínimamente ético, lo que lleva finalmente a que se genere cierta percepción de hipocresía. Otro elemento importante es también lo relacionado a la administración de la empresa. Los autores señalan que en una empresa mientras más larga se vuelve la cadena de mando, la motivación original de los stakeholders o de los inversionistas en cuanto a la finalidad de las acciones de responsabilidad social empresarial se va diluyendo conforme se van designando los objetivos. Entonces, ese nexo entre los altos mandos y los trabajadores de la última línea se pierde y así también el verdadero sentido de las actividades de responsabilidad social empresarial.

La inconsistencia en las recompensas a los trabajadores de las empresas es otro elemento que puede llevar a la dicotomía mensaje-realidad. Esto porque eventualmente los altos mandos están más orientados hacia lo financiero y asuntos como la responsabilidad ética y social es el último punto en cuanto a objetivos principales. La responsabilidad social empresarial está más enfocada hacia un largo plazo mientras que lo financiero se ve en tiempos más cortos. No hay sincronía entre ambos si no se tiene una estrategia sólida y consistente que tenga unidos ambos temas, tanto lo social como lo económico. Finalmente, otra razón es la comunicación de la empresa acerca de sus acciones de responsabilidad social empresarial. El creciente aumento de ONGs y activistas socioambientales ha causado que las empresas privadas tengan que realizar más actividades sociales y ambientales como respuesta a ello, lo que ocasiona que los consumidores piensen que las acciones que realizan son por mero cumplimiento y finalmente se crea una percepción de hipocresía.

Finalmente, Wagner, Lutz & Weitz (2009) señalan que la percepción de hipocresía que sienten los consumidores es una reacción directamente proporcional a la cantidad y calidad de información de responsabilidad social empresarial que emplee la empresa. Los autores señalan que la hipocresía corporativa es un mecanismo psicológico clave que no solo afecta a las creencias de los consumidores acerca de responsabilidad social empresarial, sino que también las actitudes que tiene hacia la empresa. Así, un punto clave para la empresa es la estrategia de comunicación que use, la cual si es reactiva (empresa muestra evidencias de prácticas de responsabilidad social

empresarial frente a algún problema que surja), implicaría consecuencias negativas para la empresa.

5. Escepticismo del Consumidor Percibido (EC)

Como antecedente acerca de la variable de escepticismo, este concepto es proveniente del área de la Psicología. En el área de la gestión, el escepticismo es una posible respuesta cognitiva a un mensaje publicitario. En palabras de los autores: “Las respuestas cognitivas son pensamientos relevantes frente al mensaje recibido que surgen durante la elaboración interna de la relación del contenido del mensaje con el conocimiento y las actitudes previas almacenadas en la memoria, en el que finalmente la persuasión y el apego del consumidor por ciertas ideas produzcan las respuestas cognitivas” (Johnson & Pomeroy, 2009, p. 4).

La definición de escepticismo por parte de Hanks y Zhang (2017) se refiere a la tendencia de una persona a no creer, a no confiar y a cuestionar. Para los autores, existen dos tipos de escepticismo que pueden ser desarrollados: el escepticismo predisposicional y el situacional.

El escepticismo predisposicional se refiere al rasgo de la personalidad de manera individual en el que, no importando el contexto o situación que se encuentre, el individuo va a rechazar el tema que no cree desde un tiempo anterior, es decir no están de acuerdo con el tema y tampoco son influenciados por el contexto. En cambio, el escepticismo situacional es aquel que es temporal y sí es influenciado por el contexto como también por la estrategia de marketing que pueda desarrollar una empresa.

Los consumidores que se encuentren en el grupo del segundo tipo de escepticismo son los que generalmente se toman en cuenta en el estudio de los mensajes que emiten las empresas sobre las actividades de responsabilidad social empresarial que realizan, ya que son los que probablemente tengan más oportunidad de cambiar de percepción, en caso ésta sea negativa.

Cuando el consumidor cree que el beneficio no es para una causa social en específico y sienten que es para mejorar índices como los rankings o la aceptación de la gente esto va a producir efectos negativos (Arli *et al.*, 2019). Respecto a esto, Jauernig y Valentinov (2019) Los autores señalan que las formas en que se comunican las acciones de responsabilidad social empresarial son vistas como un aspecto competitivo en el que las empresas buscan lograr obtener beneficios netamente reputacionales. Debido a ello, esta competencia que se genera entre empresas en temas de responsabilidad social empresarial produce que exista en el entorno un volumen mayor de acciones de esta índole, lo que origina a la vez que se genere una menor credibilidad por parte del público frente a éstas, ya que se tiende a pensar que la empresa solo realiza estas acciones por cumplir

5.1. Escepticismo del consumidor y su relación con la Responsabilidad Social

En la actualidad, específicamente en el mercado tan competitivo que existe, los mensajes de marketing relacionados a las acciones de responsabilidad social empresarial suelen resaltar de manera excesiva los beneficios que se generan y el valor agregado, lo que puede causar confusión en el consumidor (Raziq, *et al.*, 2018). El autor señala que el juicio o actitud frente a los mensajes que emite la empresa no solo tiene un elemento perceptivo a nivel objetivo, sino que el consumidor también involucra emociones, por lo que se vuelve un elemento complejo que tiene que ser tratado estratégicamente sobre todo por las áreas involucradas en responsabilidad social empresarial de las empresas y a través de los mensajes que emiten estas sobre las actividades que realizan.

En el caso específico de las empresas que realizan actividades de responsabilidad social empresarial, los consumidores crean dos posiciones frente a estas actividades (Newman & Trump, 2019): uno en el que piensa que son motivos extrínsecos, en los cuales el real y verdadero interés de las empresas se encuentra en un elemento externo como las ventas o los beneficios de otro tipo que se puedan generar, o motivos intrínsecos como la preocupación real por ayudar a causas sociales. De Jong y van der Meer (2015) señalan que este tipo de motivación es también denominada altruista, impulsada por valores o servicio público, en la que la empresa se dedica a la RSE porque quiere ayudar y hacer una contribución social.

En cambio, los autores señalan que en el caso de la motivación extrínseca, la empresa realiza acciones de responsabilidad social empresarial porque espera beneficios económicos o de otro tipo a partir de su comportamiento responsable. Además, De Jong y van der Meer (2015) señalan que el impacto de las actividades con motivos intrínsecos en los consumidores (efectos en sus actitudes hacia la marca y su conciencia acerca de ella) es significativamente mayor que una empresa que solo tiene motivos extrínsecos (efectos en su comportamiento de compra y en el boca a boca).

Los autores señalan, por tanto, que el escepticismo del consumidor se origina cuando los consumidores atribuyen más los motivos extrínsecos que los intrínsecos a las acciones de la empresa y así, un grupo dentro del público toma una posición negativa frente a las actividades de RSE.

En consecuencia, Copeland y Bhaduri (2019) señalan que brindar el conocimiento y conciencia de las actividades de responsabilidad social empresarial a los consumidores ayuda a estos a poder comprender el verdadero impacto de las iniciativas sociales o ambientales que realizan las empresas, así como también podrían comprender los beneficios y valores que se pueden obtener de esas iniciativas no solamente para ellos sino para la sociedad en general.

Entonces, en el caso particular de las empresas, éstas esperan que los consumidores puedan comprender los verdaderos efectos que tienen los procesos o productos tanto en la naturaleza como en la sociedad y así tengan una actitud cada vez más positiva hacia estos.

Además, si los consumidores comparten los mismos valores, notan que los ejecutivos los plasman en actividades concretas y perciben que la marca les ofrece beneficios, pueden desarrollar una relación de confianza a largo plazo y puede terminar generando compromiso y lealtad hacia la marca. Existen distintos elementos que influyen en esta relación y en la interacción entre consumidor-marca, uno de los cuales es la responsabilidad social empresarial, por lo que es importante que la empresa realice acciones frente a ello.

El nivel de escepticismo puede ser reducido o aumentado según el nivel de información que se le brinde al consumidor, mientras más las personas sepan y entiendan acerca de las actividades o campañas de responsabilidad social empresarial, el escepticismo puede ser definitivamente reducido (Hanks & Zhang, 2017). El escepticismo de los consumidores puede llegar a ser problemático para los objetivos de la empresa, aunque este tiene la posibilidad de ser disminuido si surge un cambio de parecer en el consumidor debido al mensaje de marketing o anuncio publicitario. Por lo tanto, una comprensión desde el punto de vista del marketing y de cómo comunicar las acciones de responsabilidad social empresarial adecuadamente, se vuelve fundamental.

La importancia que le brindan las empresas a la comunicación de la responsabilidad social empresarial ha aumentado continuamente a través de los años debido a las condiciones económicas mundiales y a los esfuerzos por eliminar el escepticismo sobre las prácticas corporativas.

La relación entre las variables de hipocresía corporativa percibida y escepticismo percibido del consumidor con las prácticas de responsabilidad social empresarial que la empresa quiere comunicar produce que el conjunto de stakeholders, tanto accionistas como consumidores, podría volverse escéptico, por lo que las empresas tienen que estar preparadas para afrontar este escenario. Así, no solo se vuelve en primera instancia moralmente necesario, sino que también se postula como un nuevo escenario competitivo en el que las empresas buscan mejorar su reputación en base a las acciones que realizan.

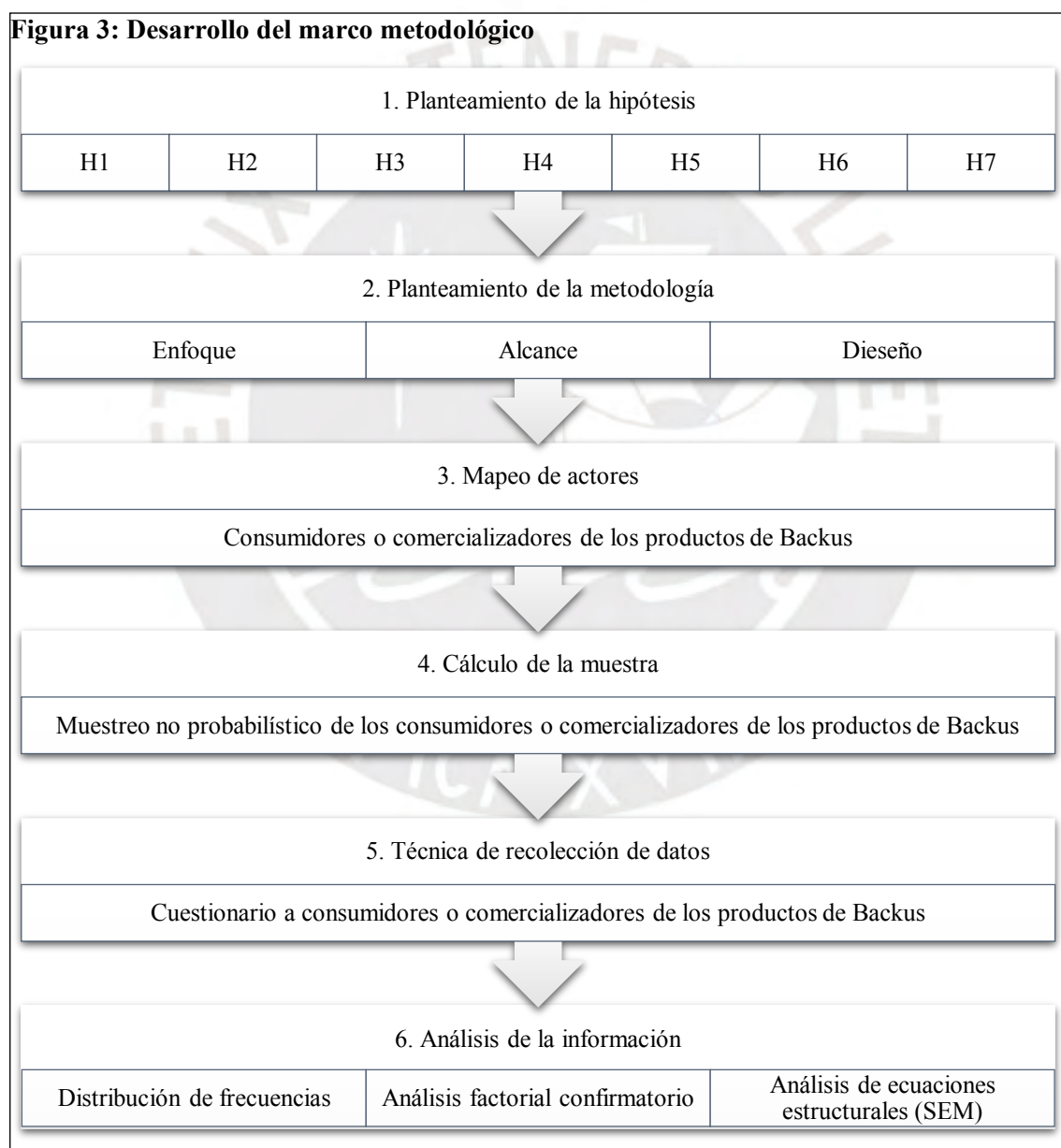
En esta investigación, con el fin de poder investigar los conceptos de Hipocresía Corporativa y Escepticismo del consumidor sobre la Responsabilidad Social Corporativa y Reputación Corporativa de Backus, se escoge el modelo propuesto por Arli, van Esch, Northey, Lee y Dimitriu (2019) ya que se presentan las definiciones y conceptos sobre las variables señaladas anteriormente. Además, presenta un cuestionario con ítems sobre las variables enfocado

a los consumidores, quienes son sujeto de investigación en la presente tesis. En este informe académico, además, se explican ejemplos de empresas que pertenecen al sector de consumo masivo, particularmente en la industria de bebidas. Así, con este modelo fue posible poder describir las definiciones de las variables, además de poder aplicar el modelo, aplicar el diseño metodológico a los sujetos de investigación y poder analizar las relaciones entre estas en el caso específico de Backus.



CAPÍTULO 3: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

En el presente capítulo se expone el desarrollo de la metodología a efectuarse en la investigación, ver Figura 3. En primer lugar, se señalan las hipótesis que permiten comprender el problema de investigación. En segundo lugar, se realiza el planteamiento de la metodología, el cual está compuesto por el enfoque, alcance y diseño de la investigación. En tercer lugar, se realiza el mapeo de los actores para luego determinar el cálculo de su muestra. Finalmente, se explica la técnica de recolección de datos y el análisis a realizarse con la información obtenida. A continuación, se detallan los puntos mencionados anteriormente.



1. Problema de hipótesis

En el segundo capítulo se desarrolló el marco teórico de la investigación de cada variable estudiada. A partir de ello, surgen hipótesis relacionadas al problema de investigación planteado, ver Figura 4. De esta manera, como hipótesis general se tiene que la hipocresía corporativa percibida y el escepticismo del consumidor tienen una relación inversa sobre la responsabilidad social percibida y la reputación corporativa percibida de Backus. De igual manera, se plantean siete hipótesis específicas:

H1: La hipocresía corporativa percibida por el consumidor tiene una relación inversa sobre la responsabilidad social empresarial de Backus.

H2: La hipocresía corporativa percibida por el consumidor tiene una relación inversa sobre la reputación corporativa percibida de Backus.

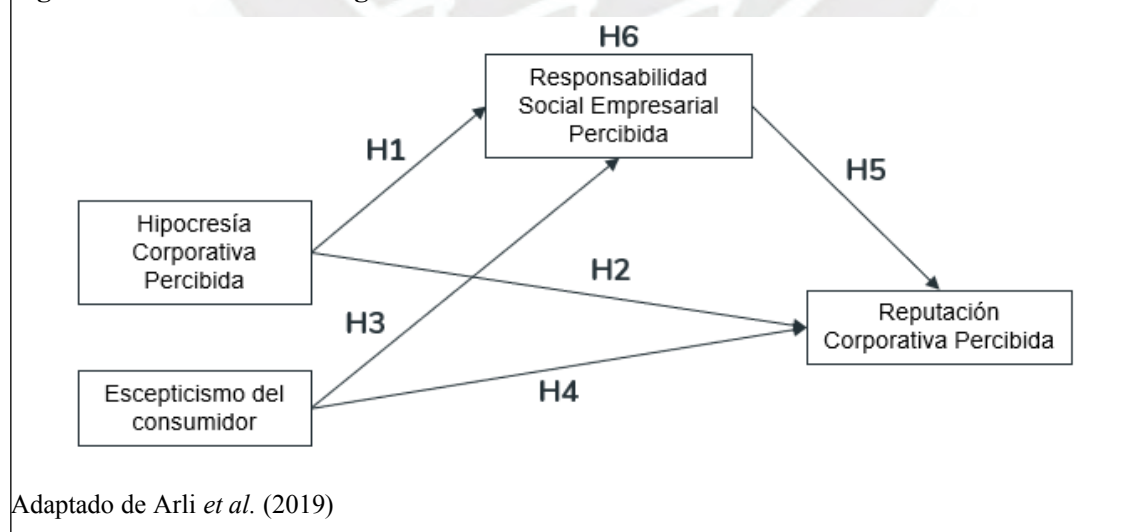
H3: El escepticismo del consumidor percibido tiene una relación inversa sobre la responsabilidad social empresarial realizadas de Backus.

H4: El escepticismo del consumidor percibido tiene una relación inversa sobre la reputación corporativa percibida de Backus.

H5: La responsabilidad social empresarial de Backus tienen una relación directa sobre su reputación corporativa percibida.

H6: La responsabilidad social empresarial de Backus mediará la relación entre la hipocresía corporativa percibida, el escepticismo del consumidor y la reputación corporativa percibida

Figura 4: Modelo de investigación



2. Planteamiento de la metodología

Ahora, se presenta el tipo de alcance escogido para cumplir el propósito del estudio. Posterior a ello, se detallará el tipo de enfoque que requiere la investigación, y finalmente, el diseño metodológico a trabajar.

2.1. Alcance

Teniendo en cuenta que el alcance es “determinar hasta dónde pretende llegar con el estudio” (Pasco & Ponce, 2015, p. 43), el alcance de la presente investigación es correlacional porque tiene como finalidad “conocer la relación o grado de asociación que existe entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto particular” (Hernández *et al.*, 2010, p. 81). Asimismo, según Salkind (1998), este tipo de alcance revisa correlaciones mas no relaciones causales en donde el cambio de una variable influye directamente en otro.

De esta manera, en este estudio se busca medir si existe algún tipo de relación entre el escepticismo del consumidor, hipocresía corporativa percibida, responsabilidad social empresarial percibida y reputación corporativa percibida.

Cabe indicar que si bien el modelo original de Arli *et al.* (2019) posee 1 variable adicional a las estudiadas en la presente investigación, “Apoyo a los consumidores”, se estará analizando principalmente hasta la variable latente “Reputación Corporativa Percibida”. Esto se debe a que el objetivo principal es explicar la relación de la hipocresía corporativa percibida, el escepticismo del consumidor y la responsabilidad social empresarial percibida de Backus sobre la reputación corporativa percibida, debido a que esta última tiene repercusión en todo el negocio, ya sea por lo ingresos que generan mediante la fidelización con los clientes y la credibilidad frente a su competencia.

2.2. Enfoque

El enfoque de la investigación es cuantitativo porque la metodología de la investigación depende de la aplicación y recolección de cuestionarios, cuyo principal público objetivo son los consumidores y comercializadores de los productos de Backus.

Mediante el enfoque cuantitativo se recolectan datos para probar las hipótesis que tienen como base la medición numérica y el análisis estadístico. De esa manera, se puede establecer patrones de comportamiento y se pueden probar las teorías estudiadas (Pasco & Ponce, 2015).

Los datos numéricos recolectados de manera objetiva fueron analizados a través de métodos estadísticos que son desarrollados posteriormente en este mismo capítulo, permitiendo el análisis cuantitativo para poder conocer las relaciones entre las variables latentes.

2.3. Diseño metodológico

Debido a que la investigación tiene un enfoque cuantitativo, la misma posee dos clasificaciones: experimental y no experimental (Hernández *et. Al.*, 2010). La presente investigación posee un diseño no experimental, ya que se centra en ubicar cuáles son las relaciones entre un conjunto de variables que no fueron manipuladas deliberadamente y ocurrieron sin la intervención directa del investigador.

Considerando la clasificación del diseño no experimental, esta investigación pertenece al diseño transaccional correlacional-causal, debido a que se “pretende establecer relaciones entre las variables sin precisar el sentido de causalidad” (Hernández *et al.*, 2010, p. 155); es decir, saber cuáles son las relaciones entre la percepción de la hipocresía corporativa, responsabilidad social empresarial y reputación corporativa de Backus, así como el escepticismo de su consumidor.

3. Mapeo de actores

El grupo involucrado para la aplicación y recolección de información fueron los consumidores y/o comercializadores de productos Backus. En primer lugar, se consideró a los consumidores porque según Weber Shandwick (2016), ellos son el principal stakeholder que les importa saber cómo las empresas enfrentan diversas crisis sociales o económicas, y si generan bienestar a quienes tienen una relación directa con ellos. Asimismo, mediante las preguntas realizadas, se buscó encontrar sus insights que son verdades que permiten entender la profunda relación emocional que tienen con las marcas de las empresas (Quiñones, 2013). Para el área de responsabilidad social, estos insights son claves para diseñar soluciones disruptivas que tengan impacto en la reputación de la empresa (Peña & Romero, 2019).

Por otro lado, se incluyó a los comercializadores de los productos de Backus pertenecientes al canal tradicional (bodegueros o mayoristas) porque son agentes estratégicos dentro de la cadena de valor, ya que el 70% de la venta de la cerveza se da en las bodegas y el 50% de las ventas de los comercializadores son principalmente por la venta de alcohol (América Retail, 2020). Asimismo, porque son los principales beneficiarios de las campañas de responsabilidad social empresarial de Backus. Un ejemplo de ellas es la iniciativa Tienda Cerca, Creciendo por un Sueño, Patas bodegueros, entre otros.

4. Cálculo de la muestra

El grupo involucrado para la aplicación y recolección de información fueron los consumidores y/o comercializadores de productos Backus. En primer lugar, se consideró a los consumidores porque según Weber Shandwick (2016), ellos son el principal stakeholder que les

importa saber cómo las empresas enfrentan diversas crisis sociales o económicas, y si generan bienestar a quienes tienen una relación directa.

Para la presente investigación y como anteriormente se señaló, se considera como público objetivo a los consumidores y/o comercializadores de productos Backus que conozcan sobre sus campañas de responsabilidad social.

Si bien se puede determinar el tamaño de la población, no todos sus sujetos tienen la posibilidad de ser escogidos, por lo que no es posible utilizar un muestreo probabilístico para identificar el tamaño de la muestra. Por este motivo, la presente investigación utiliza un muestreo no probabilístico por cuotas y conveniencia, ya que consiste en un “subgrupo de la población en la que la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de las características de la investigación” (Hernández *et al.*, 2010, p. 176).

Ante ello, se optó por utilizar el método de Hair (1999 citado en Rositas 2014), cuyo tamaño de la muestra debe ser múltiplo de 10 u 20 observaciones por variable observada. Según este método, al haber 14 variables en la presente investigación y aplicando la regla del múltiplo de 10 u 20, el tamaño debería ser como mínimo 280 cuestionarios resueltos; sin embargo, se obtuvo 319 respuestas.

Cabe indicar que se eligió los elementos del cuestionario mediante la muestra por cuotas, la cual consiste en obtener respuestas en proporción de ciertas variables demográficas de la población (Hernández *et al.*, 2010). Por esta razón, si bien no es posible generalizar los resultados, se optó por tener la información más representativa posible.

Siendo así, las cuotas trabajadas se basaron en las generaciones de las personas que viven en Perú. Según Díaz *et al.* (2017), una generación es un grupo de personas con edades similares que tiene sus propias particularidades y rasgos característicos ya que se han enfrentado a distintos contextos culturales, sociales y políticos, por lo que perciben las relaciones con sus pares de manera distinta. Es importante poder tomar en cuenta el concepto de las generaciones ya que el pensamiento y el comportamiento de los consumidores varía según su edad en cuanto a conductas, expectativas, motivaciones, entre otros.

Cabe considerar que estas se encuentran divididas en Generación Z (1995-2010), Generación Y o Millennials (1981-1995), Generación X (1960-1980), Baby Boomers (1945-1959) y Generación Silencio (1925-1944), según IPSOS (2018). Cabe indicar que a fin de tener una muestra proporcional y que esta sea lo más representativa posible, dentro de los límites que tiene la investigación, se optó por contar con una cantidad de respuestas proporcionales a la distribución de los habitantes.

Si bien se considera a las generaciones según su distribución de habitantes: Generación del Silencio (3%), Baby Boomers (9%), Generación X (24%/), Generación Y (25%), Generación Z (28%), no se incluye a la Generación Alfa (11%) porque son personas nacidas desde el 2011 en adelante y no formarían parte de los consumidores de los productos de Backus, cervecera, por ser aún menores de edad. Ante ello, se realizó una proporción sin considerar dicha generación reciente, ver Tabla 1.

Tabla 1: Muestra por cuotas

Generación	Rango de edades	Porcentaje de respuestas aproximadas
Generación Z	25 - 18 años	30.2%
Generación Y o Millennials	39 - 26 años	27.2%
Generación X	40 - 60 años	26.2%
Baby Boomers	75 - 61 años	11.2.%
Generación Silencio	95 - 76 años	5.2%

Adaptado de Arli et al. (2019)

Asimismo, se consideró obtener respuestas con cantidades proporcionales respecto al género femenino y masculino, ya que el consumo del alcohol es legal para cualquier persona con excepción de los menores de edad

5. Técnica de recolección de información

Debido a que la investigación tiene un enfoque cuantitativo, se utilizó un cuestionario (ver Anexo A) como herramienta de recolección de datos, ya que según Hernández *et al.*, (2010), este consiste en un conjunto de preguntas que permite obtener información respecto de una o más de las variables a medir.

El cuestionario en uso está basado en la herramienta de recolección elaborada por Arli *et al.*, (2019) en el artículo “Hipocresía, escepticismo, y reputación: el rol mediador de la responsabilidad social empresarial”. Dicha investigación tiene como objetivo examinar cómo las actividades de responsabilidad social empresarial influyen en la reputación corporativa de una empresa en diferentes categorías de productos. La primera empresa estudiada fue Microsoft, debido a su fuerte reputación corporativa relacionada a actividades de responsabilidad social empresarial. En cambio, la segunda empresa fue Anheuser-Busch, ya que los autores señalan que el alcohol es visto por la población estadounidense, su sujeto de estudio, como un producto que ocasiona problemas en la salud; sin embargo, como parte de sus actividades de responsabilidad social empresarial fomentan actividades de prevención en caso la persona vaya a conducir (ver Anexo B).

El cuestionario contó con 4 preguntas filtro. Primero, se validó que el encuestado sepa o conozca sobre la empresa Backus. Segundo, se buscó descartar si es que no son trabajadores de

Backus porque se desean evitar sesgos por lazo laboral o comercial. Asimismo, se verificó que no fueran solo comercializadores de los productos Backus, ya que son los principales beneficiarios de sus programas de responsabilidad social empresarial llamados “Tienda Cerca” y “Creciendo por un Sueño”. Por último, se preguntó al encuestado, a modo de verificación, si conocía algunas campañas de responsabilidad social de Backus y cuáles eran.

Así, el cuestionario se encuentra dividido en 4 secciones: información filtro, relación Backus, datos generales y presentación de las variables estudiadas.

La primera sección, “información filtro”, contiene las primeras preguntas filtro sobre si cuentan con el conocimiento sobre la existencia de Backus y si son o no trabajadores de la empresa. Asimismo, se pregunta si el encuestado ha participado en algún voluntariado de Backus durante el 2019 o 2020, así como también si conoce ciertas campañas de responsabilidad social empresarial de Backus.

La segunda sección, “relación con Backus”, tiene como objetivo filtrar a los encuestados para saber si son consumidores o comercializadores, así como qué tipo de producto de Backus consumen (bebidas alcohólicas y/o no alcohólicas).

En la tercera sección se pregunta acerca de los datos generales de los encuestados como edad, género, lugar de residencia y distrito de residencia. Los dos primeros datos son esenciales para identificar a la muestra por cuotas definidas previamente. En cambio, los dos últimos datos permiten identificar que se haya obtenido respuestas de personas con diferentes residencias en el país. Esto fue posible debido a que se compartió el cuestionario por medio de todas las plataformas digitales (Facebook, LinkedIn, Twitter e Instagram).

La cuarta sección está dividida por cada grupo de variables, ver Tabla 2, que brindaron información sobre las percepciones acerca de la empresa Backus por parte de los consumidores. Al respecto, por cada variable latente hay afirmaciones de acuerdo con el modelo de Arli *et al.* (2019), las cuales deben ser respondidas a través de una escala tipo Likert con un rango del 1 al 5. La valoración 1 es “Muy en desacuerdo” y 5 es “Muy de acuerdo”. La variable latente reputación corporativa contiene 3 variables observadas, la responsabilidad social empresarial tiene 4 variables observadas, la hipocresía corporativa percibida contiene 3 variables observadas y el escepticismo del consumidor percibido tiene 4 variables observadas.

Tabla 2: Ítems de las variables latentes

Variable	Código	Enunciado
Reputación Corporativa	RC1	Backus tiene reputación de ser honesta.
	RC2	Backus tiene la reputación de ser confiable
	RC3	Backus tiene reputación de ser digna de confianza.
Responsabilidad Social Corporativa	RSC1	Backus está comprometida con principios éticos bien definidos.
	RSC2	Backus asegura que sus empleados actúen de forma legal.
	RSC3	Backus planea su éxito a largo plazo, así como el de la sociedad.
	RSC4	Backus juega un papel en nuestra sociedad que va más allá de la sola generación de ganancias.
Hipocresía Corporativa Percibida	HCP1	Lo que Backus dice y hace son dos cosas diferentes.
	HCP2	Backus pretende ser algo que no es.
	HCP3	Backus actúa hipócritamente.
Escepticismo del consumidor percibido	EC1	Es indudable que Backus es una empresa socialmente responsable.
	EC2	Es cierto que Backus se preocupa por mejorar el bienestar de la sociedad.
	EC3	Es seguro que Backus sigue altos estándares éticos
	EC4	Es incuestionable que Backus actúa de manera socialmente responsable.

Adaptado de: Arli *et al.* (2019)

6. Herramientas de análisis de información

Dado que la presente investigación tiene el enfoque cuantitativo, primero se optó por describir los datos mediante la distribución de frecuencias para luego proceder con el análisis de los modelos de ecuaciones estructurales.

6.1. Distribución de frecuencias

En principio se optó por utilizar la estadística descriptiva, ya que según Sweeney *et al.* (2008), pueden emplearse para resumir la información de los datos obtenidos. Esto se logra mediante la distribución de frecuencias, la cual cuenta con puntuaciones y porcentajes por cada categoría y acumulados, ver Anexo C.

Dado que esta investigación tiene como base el modelo de Arli *et al.* (2019), resulta relevante realizar el análisis factorial confirmatorio, el cual según Bentler (2007 citado en Herrero 2010), “permite contrastar un modelo construido con antelación, en el que el investigador establece a priori el conjunto total de las relaciones entre los elementos que lo configuran”. Sin embargo, debido a que se realizará el Análisis de Modelos de Ecuaciones Estructurales no se considera pertinente realizar el análisis factorial confirmatorio, ya que con el primero se estaría validando el modelo; así como sus indicadores de ajuste.

6.2. Modelos de Ecuaciones Estructurales (SEM)

Las hipótesis planteadas en la presente investigación son de naturaleza correlacional-causal y a su vez se puede inferir que existe relación entre las variables estudiadas: hipocresía corporativa percibida, escepticismo del consumidor percibido, responsabilidad social corporativa percibida y reputación corporativa percibida. Es así que la herramienta de análisis de información que se utiliza en la tesis es un modelo de ecuaciones estructurales (SEM, por sus siglas en inglés) debido a que estudia las relaciones entre las variables que se encuentran en la presente investigación.

Según Ruiz *et al.* (2010), este modelo permite estimar el efecto y las relaciones entre múltiples variables. Este tipo de modelo es importante ya que a través de este el investigador puede proponer el tipo y dirección de las relaciones que espera encontrar entre las variables. El interés fundamental de un modelo SEM es confirmar, mediante el análisis de la muestra, las relaciones propuestas a partir de la teoría que se usa como punto de partida. El modelo de relaciones estructurales es el que se desea estimar ya que contiene los efectos y relaciones entre los constructos planteados.

Así, Manzano (2017), señala que se pueden distinguir tipos de variables según su papel y su medición: por un lado, la variable observada, la cual es aquella que es posible de medir de manera directa respecto al sujeto, como la edad o las ventas y, por el otro lado, las variables latentes. Este tipo de variable tiene la característica de que es la que se desea medir, pero al no poder ser observable no se puede medir directamente, como por ejemplo la satisfacción, la motivación o el estrés de una persona. Así que para que sea posible poder medir las variables latentes presentes en la investigación, se utilizan variables observadas para poder probar las hipótesis planteadas.

Existen algunos elementos a tomar en cuenta al momento de poder identificar las relaciones según Manzano (2017). El efecto directo se define como la relación inmediata que existe entre una variable y otra, sin ninguna tercera variable de por medio, mientras que el efecto indirecto se trata de una relación entre dos variables, con la diferencia que estas se encuentran mediadas al menos por una tercera variable diferente de estas que modula o mediatiza el efecto entre ambas, es decir, el efecto entre la primera y la segunda pasa a través de la tercera variable.

Una variable mediadora, según Namazi M. y Namazi N. (2016), es la variable que causa la mediación entre la variable dependiente (el resultado) y la variable independiente (o variable causal). En un modelo que utiliza la mediación, se considera que no existe una relación directa o el grado de relación no es tan fuerte entre las variables dependientes e independientes. En su lugar,

una variable independiente primero influye en la variable mediadora y luego esta influye en la variable dependiente, lo que origina una cadena causal de efectos según los autores.

Mair (2018) señala que a través del programa R Studio se puede elaborar y desarrollar modelos SEM, los cuales a su vez integran un análisis factorial confirmatorio (CFA) de las variables. El diagrama que resulta del análisis estadístico está compuesto por parámetros estandarizados para poder lograr un resultado más exacto luego de que se procese el modelo en el programa estadístico. Existen indicadores de ajuste dentro del modelo que permiten concluir que los resultados sean significativos. Así, Mair (2018) señala que el estándar para poder reportar los resultados como significativos tienen que seguir las siguientes reglas generalmente más utilizadas: Índice de Ajuste Comparativo (CFI), el índice de la Raíz Cuadrada del Error Medio Cuadrático (RMSEA) y el índice de Tucker-Lewis (TLI). Estos indicadores son positivos para la investigación si es que ajustan de manera óptima el modelo, es decir, que se minimizan los errores en la muestra.

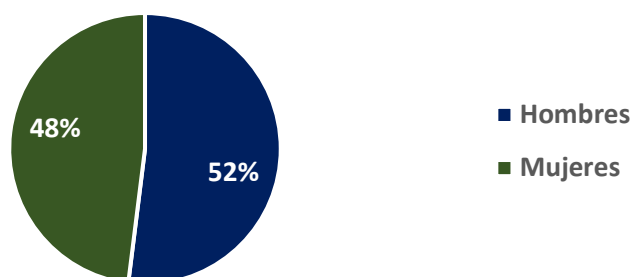
A partir de esto, se procede en el siguiente capítulo a presentar y medir el modelo a través de los resultados estadísticos y del SEM. Esto con el fin de determinar la relación de la hipocresía corporativa percibida, el escepticismo del consumidor percibido y la responsabilidad social corporativa percibida con la reputación corporativa percibida en el caso de Backus.

CAPÍTULO 4: ANÁLISIS DE LA INVESTIGACIÓN

En el presente capítulo se describen los hallazgos realizados a partir del análisis de datos obtenidos mediante la técnica de recolección de información en base al análisis descrito en el capítulo anterior.

Para la investigación se recabaron 329 cuestionarios, de los cuales el 51.98% de los entrevistados fueron mujeres y el 48.02% hombres, ver Figura 5.

Figura 5: Participación del cuestionario según género



Adaptado de Arli *et al.* (2019)

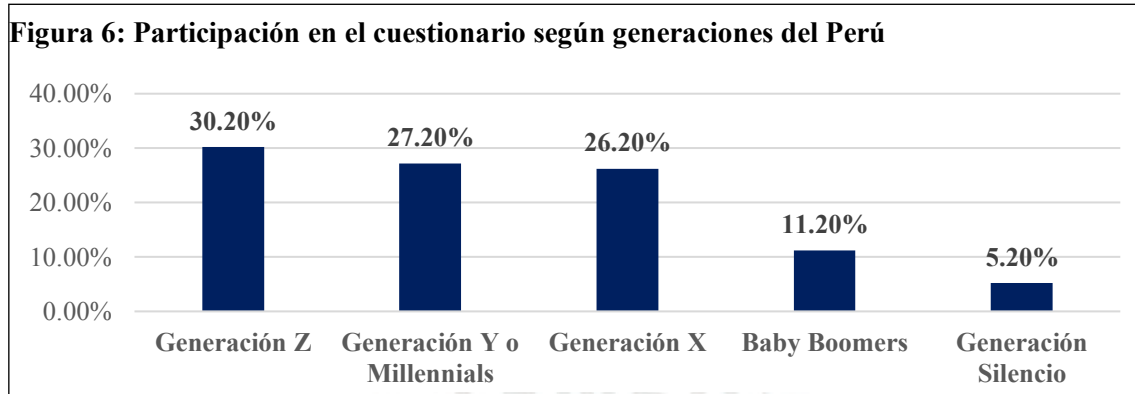
Conforme a lo mencionado en el capítulo anterior, la muestra fue realizada por cuotas en base a la generación por edades. Se optó por clasificarla de esa manera, ya que para futuras investigaciones se espera estudiar la percepción de cada persona en base a las creencias características de cada generación.

Las edades de los participantes oscilaron entre 18-78 años, ver figura 6. El 30.20% de respuestas fueron pertenecientes a la generación Z, seguida de la generación Y o Millennials cuya participación fue 27.20%. La generación X tuvo una participación de 26.20% y los Baby Boomers de un 11.20%. Finalmente, la generación Silencio tuvo el 5.20% de participación.

La primera generación en presentar una mayor cantidad de cuestionarios resueltos fue la generación Z. Asimismo, esta generación se caracteriza por preocuparse por el futuro y verse influenciados por el uso de las redes sociales, lo cual se evidencia en el nivel de digitalización al 96%. Lamentablemente, el uso desmedido de la tecnología está ocasionando que los jóvenes presenten trastornos de ansiedad y depresión.

En segundo lugar, está la generación Y o Millennials, quienes el 81% de ellos prefieren recomendar una marca que apoya una buena causa. Asimismo, consideran que es importante que las marcas tengan una contribución positiva en la sociedad (IPSOS, 2018).

Por el contrario, en el último lugar está la generación del Silencio quienes se identifican como personas que prefieren el aislamiento o estar acompañado por 1 sola persona. Asimismo, consume todo tipo de contenido a través de la televisión, ver Figura 6.



Aparte de ello, con la finalidad de poder identificar al tipo de stakeholder, se relevó si el sujeto de la muestra era únicamente consumidor o comercializaba productos de Backus. Se obtuvo el 97% de participación de solo los consumidores y el 3% de comercializadores y consumidores de los productos de Backus.

De igual manera, con respecto a la responsabilidad social empresarial de Backus, la campaña “Consumo responsable” es de mayor conocimiento (200 respuestas) por parte de los encuestados, seguido de “Patás bodegueros” (144 respuestas) y el programa “Tienda Cerca” (93 respuestas). También existen otras campañas tales como “Creciendo por un sueño”, “Unidos en la Mesa” o “Sembrando el futuro del Perú” pero obtuvieron una menor cantidad de respuestas.

A partir de la muestra descrita y del modelo de investigación de Arli *et al.* (2019), se consideraron 14 ítems que corresponden a los constructos que fueron materia de estudio en esta investigación. Estos fueron los siguientes: “Backus tiene una reputación de ser honesta” (RCP1), “Backus tiene la reputación de ser confiable” (RCP2), “Backus tiene reputación de ser digna de confianza” (RCP3), “Backus está comprometida con principios éticos bien definidos” (RSEP1), “Backus asegura que sus empleados actúen de forma legal” (RSEP 2), “Backus planifica su éxito a largo plazo, así como el de la sociedad” (RSEP3), “Backus juega un papel en nuestra sociedad que va más allá de la sola generación de ganancias” (RSEP4). La octava variable observada “Backus dice y hace son dos cosas diferentes” (HCP1), “Backus pretende ser algo que no es” (HCP2), “Backus actúa hipócritamente” (HCP3), “Es indudable que Backus es una empresa socialmente responsable” (EC1), “Backus se preocupa por mejorar el bienestar de la sociedad” (EC2), “Backus sigue altos estándares éticos” (EC3), “Es incuestionable que Backus actúa de manera socialmente responsable” (EC4).

En base a ello, se procederá a realizar el análisis de las frecuencias por cada variable latente y el análisis SEM.

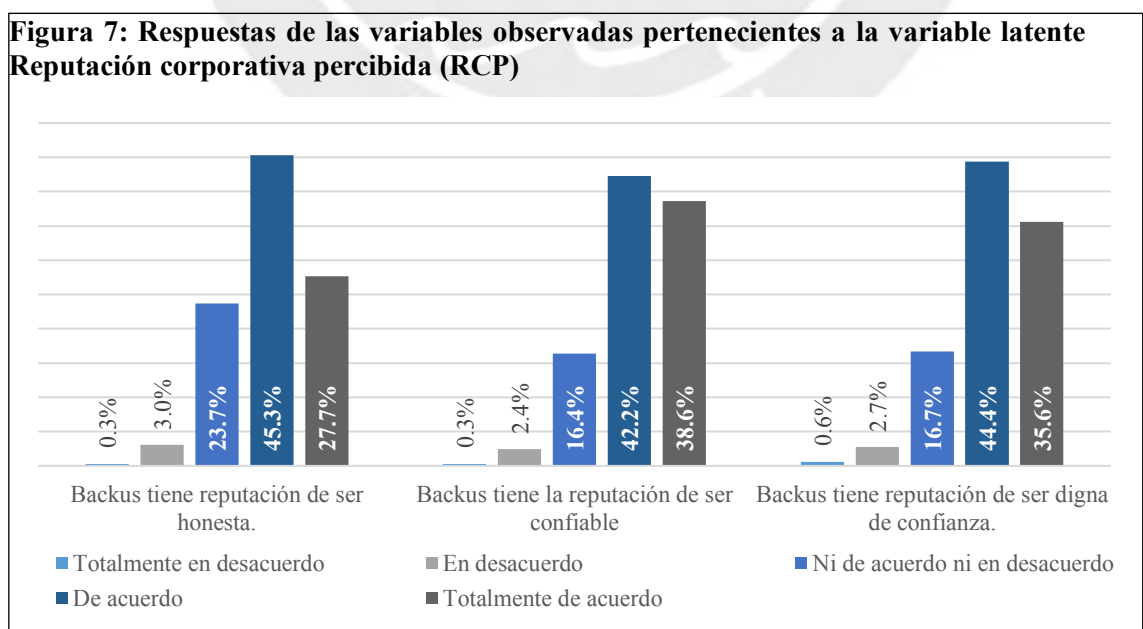
1. Distribución de frecuencias

A fin de detallar los porcentajes acumulados del análisis de distribución de frecuencias, cabe indicar que el cuestionario tuvo como escala de medición al de tipo Likert, cuyo rango es del 1 al 5, donde 1 es “totalmente en desacuerdo”, 2 es “en desacuerdo”, 3 es “ni de acuerdo ni en desacuerdo”, 4 es “de acuerdo” y 5 es “totalmente de acuerdo”.

En primer lugar, la variable latente Reputación corporativa percibida (RCP) presenta las siguientes respuestas, ver figura 7. La primera variable observada “Backus tiene una reputación de ser honesta” (RCP1) tuvo el 27.7% de respuestas en la escala 5 y un 45.3% de respuestas en la escala 4, logrando un 72.9% entre ambos ítems. Esto indica que 7 de cada 10 encuestados están de acuerdo o totalmente de acuerdo con la afirmación que Backus tiene una reputación de ser honesta.

La segunda variable observada “Backus tiene la reputación de ser confiable” (RCP2) presentó el 38.6% de respuestas en la escala 5 y el 42.2% en la escala 4, logrando un 80.9% entre ambos ítems, lo cual indica que 8 de cada 10 encuestados están de acuerdo o totalmente de acuerdo con la afirmación que Backus tiene la reputación de ser confiable.

La tercera variable observada “Backus tiene reputación de ser digna de confianza” (RCP3) obtuvo el 35.6% de respuestas en la escala 5 y el 44.4% en la escala 4, lo que suma un 79.9% entre ambos ítems. Esto muestra que 8 de cada 10 encuestados están de acuerdo o totalmente de acuerdo con la afirmación que Backus tiene reputación de ser digna de confianza.

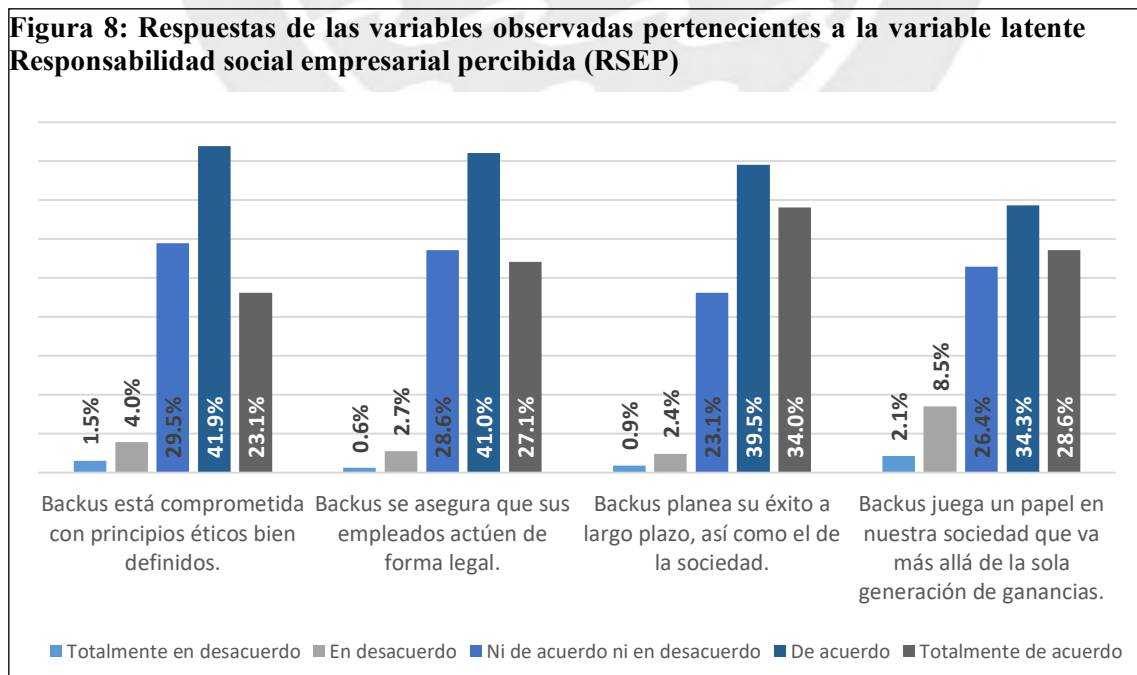


En segundo lugar, la variable latente Responsabilidad Social Empresarial Percibida (RSEP) presenta lo siguiente, ver figura 8. La cuarta variable observada “Backus está comprometida con principios éticos bien definidos” (RSEP1) presentó el 23.1% de respuestas en la escala 5 y el 41.9% en la escala 4, sumando un 65% entre ambos ítems, lo cual significa que 6 de cada 10 encuestados están de acuerdo o totalmente de acuerdo con la afirmación que Backus está comprometida con principios éticos bien definidos.

La quinta variable observada “Backus asegura que sus empleados actúen de forma legal” (RSEP2) tuvo el 27.1% de respuestas en la escala 5 y el 41% en la escala 4, logrando un 68.1% entre ambos ítems. Esto indica que 6 de cada 10 encuestados están de acuerdo o totalmente de acuerdo con la afirmación que Backus asegura que sus empleados actúen de forma legal.

La sexta variable observada “Backus planifica su éxito a largo plazo, así como el de la sociedad” (RSEP3) presentó el 34% de respuestas en la escala 5 y 39.5% en la escala 4, obteniendo una suma de un 73.6% entre ambos ítems, lo cual muestra que 7 de cada 10 encuestados están de acuerdo o totalmente de acuerdo con la afirmación que Backus planea su éxito a largo plazo, así como el de la sociedad.

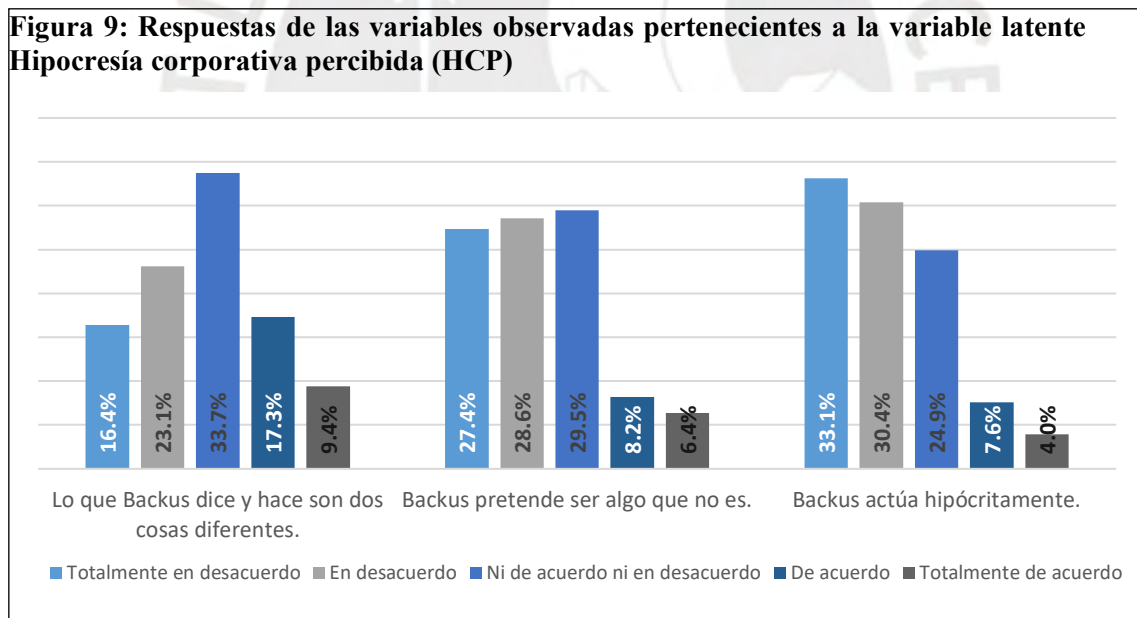
La séptima variable observada “Backus juega un papel en nuestra sociedad que va más allá de la sola generación de ganancias” (RSEP4) tuvo el 28.6% de respuestas en la escala 5 y 34.3% en la escala 4, logrando un 62.9% entre ambos ítems. Esto señala que 6 de cada 10 encuestados están de acuerdo o totalmente de acuerdo con la afirmación que Backus juega un papel en nuestra sociedad que va más allá de la sola generación de ganancias.



En tercer lugar, la variable latente Hipocresía corporativa percibida (HCP) presenta lo siguiente, ver Figura 9. La octava variable observada “Backus dice y hace son dos cosas diferentes” (HCP1) presentó el 16.4% de respuestas en la escala 1 y 23.1% en la escala 2, logrando un 39.5% entre ambos ítems, lo cual indica que 4 de cada 10 encuestados están totalmente en desacuerdo y en desacuerdo con la afirmación que Backus dice y hace son dos cosas diferentes. Además, se puede observar que un 33.7% (3 de cada 10 personas encuestadas) no toman una posición con respecto a la pregunta planteada.

La novena variable observada “Backus pretende ser algo que no es” (HCP2) tuvo el 27.4% de respuestas en la escala 1 y 28.6% en la escala 2, sumando 55.9% entre ambos ítems. Esto muestra que 5 de cada 10 encuestados están totalmente en desacuerdo y en desacuerdo con la afirmación que Backus pretende ser algo que no es.

La décima variable observada “Backus actúa hipócritamente” (HCP3) presentó el 33.1% de respuestas en la escala 1 y 30.4% en la escala 2, logrando un 63.5% entre ambos ítems, lo cual indica que 6 de cada 10 encuestados están totalmente en desacuerdo y en desacuerdo con la afirmación que Backus actúa hipócritamente.



En cuarto lugar, la variable latente Escepticismo del consumidor (EC) presenta lo siguiente, ver figura 10. La undécima variable observada “Es indudable que Backus es una empresa socialmente responsable.” (EC1) tuvo el 24.0% de respuestas en la escala 5 y 30.1% en la escala 4, obteniendo una suma de un 54.1% entre ambos ítems. Esto indica que 5 de cada 10 encuestados están totalmente de acuerdo y de acuerdo con la afirmación que es indudable que Backus es una empresa socialmente responsable. Además, un 36.2% (3 de cada 10) de los

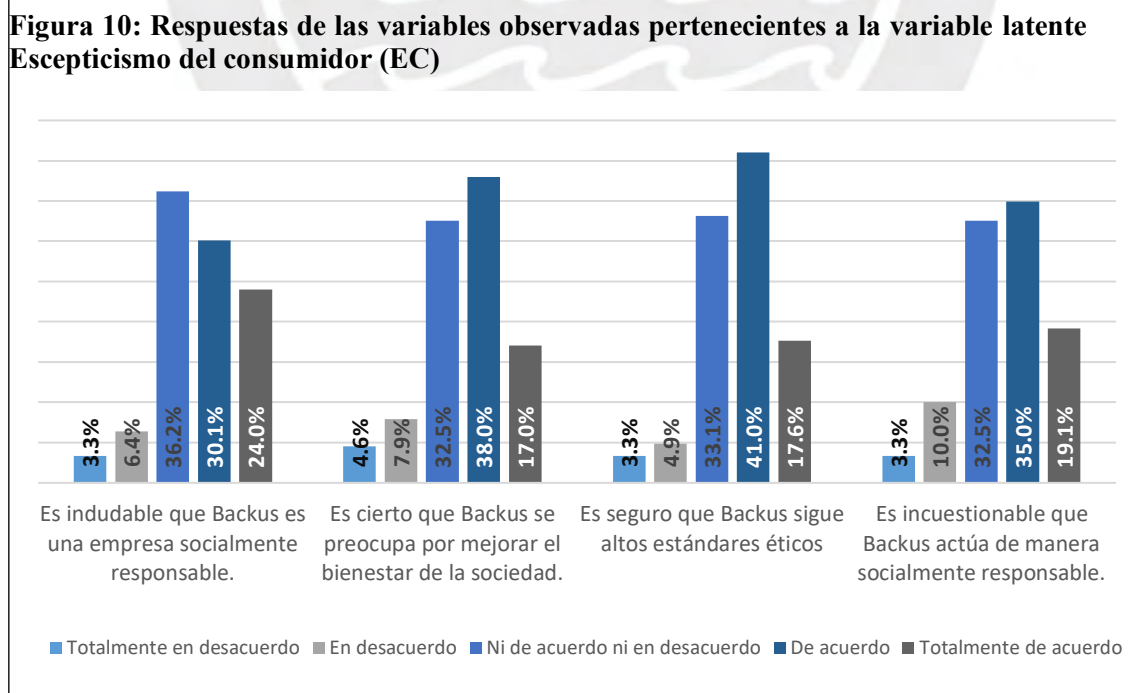
encuestados no elige una posición con respecto a la pregunta planteada que es la que se encuentra con mayor frecuencia.

La duodécima variable observada “Backus se preocupa por mejorar el bienestar de la sociedad” (EC2) presentó el 17.0% de respuestas en la escala 5 y 38% en la escala 4, sumando 55% entre ambos ítems, lo cual indica que 5 de cada 10 encuestados están totalmente de acuerdo y de acuerdo con la afirmación que es cierto que Backus se preocupa por mejorar el bienestar de la sociedad. Además, un 32.5% (3 de 10) de las personas encuestadas no toma una posición con respecto a la pregunta planteada.

La decimotercera variable observada “Backus sigue altos estándares éticos” (EC3) tuvo el 17.6% de respuestas en la escala 5 y 41% en la escala 4, logrando un 58.7% entre ambos ítems. Esto muestra que 6 de cada 10 encuestados están totalmente de acuerdo y de acuerdo con la afirmación que es seguro que Backus sigue altos estándares éticos. Además, un 33.1% (3 de 10) de las personas encuestadas no toma una posición con respecto a la pregunta planteada.

La decimocuarta variable observada “Es incuestionable que Backus actúa de manera socialmente responsable” (EC4) presentó el 19.1% de respuestas en la escala 5 y 35% en la escala 4, logrando un 54.1% entre ambos ítems, lo cual indica que 5 de cada 10 encuestados están totalmente de acuerdo y de acuerdo con la afirmación que es incuestionable que Backus actúa de manera socialmente responsable. Además, un 32.5% (3 de 10) de las personas encuestadas no toma una posición con respecto a la pregunta planteada.

Figura 10: Respuestas de las variables observadas pertenecientes a la variable latente Escepticismo del consumidor (EC)



2. Análisis SEM

En la presente sección se detallan los resultados obtenidos en base al análisis SEM en el programa R Studio. Cabe señalar que se trabajó el modelo base de la investigación, ver figura 11, la cual comprende de 4 variables latentes (hipocresía corporativa percibida, escepticismo del consumidor, responsabilidad social corporativa percibida y reputación corporativa percibida) y 14 variables observadas: “Backus tiene una reputación de ser honesta” (RC1), “Backus tiene la reputación de ser confiable” (RC2), “Backus tiene reputación de ser digna de confianza” (RC3), “Backus está comprometida con principios éticos bien definidos” (RSC1), “Backus asegura que sus empleados actúen de forma legal” (RSC2), “Backus planifica su éxito a largo plazo, así como el de la sociedad” (RSC3), “Backus juega un papel en nuestra sociedad que va más allá de la sola generación de ganancias” (RSC4), La octava variable observada “Backus dice y hace son dos cosas diferentes” (HCP1), “Backus pretende ser algo que no es” (HCP2), “Backus actúa hipócritamente” (HCP3), “Es indudable que Backus es una empresa socialmente responsable” (ECP1), “Backus se preocupa por mejorar el bienestar de la sociedad” (ECP2), “Backus sigue altos estándares éticos” (ECP3) y “Es incuestionable que Backus actúa de manera socialmente responsable” (ECP4).

El resultado esperado del modelo teórico desarrollado por Arli *et al.* (2019) en el caso específico de la variable Escepticismo del Consumidor, era que la relación de ésta con la variable Reputación Corporativa sea negativa. No obstante, con la traducción del inglés al español de las preguntas del cuestionario del modelo produjo que los resultados de la encuesta mostraran que la relación Escepticismo del consumidor-Reputación corporativa sea positiva. Para ello, se realizó un cambio en la escala de las 4 preguntas de la variable Escepticismo del consumidor. Es decir, la escala 1 pasó a ser “Totalmente de acuerdo” y la escala 5 “Totalmente en desacuerdo”. produciendo que sea inversa y la relación resulte negativa como la del modelo esperado. Cabe indicar que, de esa manera, los resultados obtenidos no fueron alterados.

Esta investigación considera un nivel de significancia menor a 0.05; los cuales se pueden identificar en la Tabla 3, ya que los 3 asteriscos (***) indican que son valores muy cercanos a cero; por lo cual, su nivel de confianza mayor a 99%. En caso se hubiera trabajado con un nivel de significancia mayor o igual a 0.05 se hubiera podido confirmar que las variables no son significativas.

Tabla 3: Resultados del modelo base SEM

Relación			Estimación	P
Hipocresía Corporativa Percibida	→	Responsabilidad Social Empresarial Percibida	-0.23-	***
Hipocresía Corporativa Percibida	→	Reputación Corporativa Percibida	-0.18	***
Escepticismo del consumidor	→	Responsabilidad Social Empresarial Percibida	-0.75	***
Escepticismo del consumidor	→	Reputación Corporativa Percibida	-0.08	***
Responsabilidad Social Empresarial Percibida	→	Reputación Corporativa Percibida	0.69	***

Asimismo, se obtuvieron los principales indicadores de ajuste del modelo SEM CFI, TLI y RMSEA para observar el ajuste correcto de las relaciones entre las variables latentes del modelo a estudiar, las cuales se identificaron en el análisis de regresiones, ver Tabla 4. Se toma como referencia el coeficiente estandarizado (Std.all), ya que mostrará las estimaciones de los parámetros estandarizados.

Tabla 4: Principales indicadores de ajuste del modelo SEM

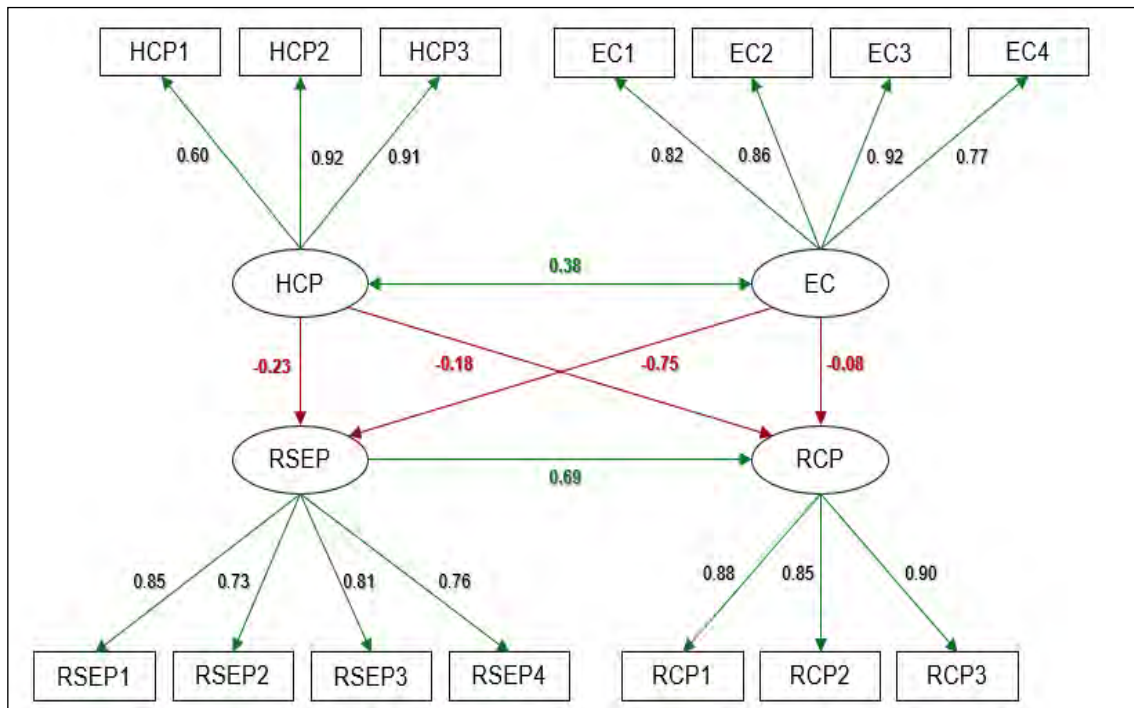
Indicador de ajuste	Valor	Valor óptimo
CFI	0.990	Mínimo 0.9
TLI	0.987	Mínimo 0.9
RMSEA	0.023	<0.05

En segundo lugar, la figura 11 muestra los coeficientes estandarizados de las variables latentes, siendo la relación más fuerte la del Escepticismo del consumidor (EC) y la Responsabilidad social empresarial percibida (RSEP) con un coeficiente estimado de -0.749, lo cual indica que cuando la valoración del escepticismo aumenta en 1 punto, la valoración de la Responsabilidad social empresarial percibida (RSEP) disminuye en -0.749. Por el contrario, el coeficiente estimado más bajo se da en la relación entre el Escepticismo del consumidor (EC) y la Reputación corporativa percibida (RCP).

El resultado esperado del modelo teórico desarrollado por Arli et al. (2019) en el caso específico de la variable Escepticismo del Consumidor, era que la relación de ésta con la variable Reputación Corporativa sea negativa. No obstante, con la traducción del inglés al español de las preguntas del cuestionario del modelo produjo que los resultados de la encuesta mostraran que la

relación Escepticismo del consumidor-Reputación corporativa sea positiva. Para ello, se realizó un cambio en la escala de las 3 preguntas del modelo original (ítems) correspondientes a la variable Escepticismo del consumidor, produciendo que sea inversa y la relación resulte negativa como la del modelo esperado. Cabe indicar que no se alteraron los resultados con el cambio de la redacción.

Figura 11: Representación gráfica del modelo base SEM



5. Análisis de resultados

En primer lugar, se comprueba la existencia de una relación entre la hipocresía corporativa percibida y la reputación corporativa percibida expresada en una estimación de -0.182. Esto significa que cuando la hipocresía corporativa percibida de Backus aumenta en un punto, la percepción de la reputación corporativa varía inversamente en 0.182 puntos.

Dicha relación tiene un valor bajo y esto puede deberse a que la percepción de la hipocresía corporativa no afecta de manera única e independiente a la percepción de la reputación corporativa, si no que requiere de otras variables para explicar su relación. Asimismo, la reputación corporativa se ve afectada por distintas variables no incluidas en este estudio.

Dado que la hipocresía corporativa muestra algunas incoherencias entre lo que la empresa dice hacer en comparación de su verdadera forma de actuar, se han presentado algunos casos en el sector consumo masivo que se ajustan a las características. Durante el 2009, Backus hizo el lanzamiento de su nueva cerveza Quara, cuyo público objetivo era de exclusividad para mujeres.

Para algunos críticos, dicha propuesta fue interpretada de manera optimista, al igual que fue duramente criticada. En un principio, el nuevo producto del portafolio Backus fue considerado innovador por la nueva combinación de frutas cítricas y cebada, conforme lo mencionado por Piotr Jurjewicz (Correo, 2009). Sin embargo, hubo detractores de la marca, ya que su publicidad mostraba estereotipos de la mujer. Asimismo, en su comunicación se muestra el rol pasivo de la mujer peruana porque se expone que ellas no beben cerveza, se retiran a temprana hora a sus casas y es el hombre quien les indica qué beber (Vela, 2010a). Por otro lado, en ese mismo año, Backus reiteraba su compromiso de igualdad de género en su Reporte de Sostenibilidad 2009 (Backus, 2009). Es allí donde algunos usuarios empezaron a criticar la publicidad de Quara en diferentes plataformas digitales, debido a que mostraron su malestar sobre la notoria diferencia de género. De esta manera, se pudo evidenciar la presencia de la hipocresía corporativa percibida por los consumidores porque había una clara inconsistencia en el compromiso con la sociedad, el cual era fomentar la equidad de género. Un año después, a fin de mejorar la impresión generada por la introducción de la marca Quara, Backus volvió a posicionar su producto con una nueva estrategia, en la cual enalteció el valor de la mujer (Vela, 2010b).

En base al hecho anterior, desde el 2017 Backus fortaleció la imagen de su marca Pilsen Callao para que ésta pueda ser identificada como la verdadera amistad. Por esa razón, empezaron a incluir a mujeres en sus campañas para que visualizaran su empoderamiento y así acabar con estereotipos planteados desde hace años. Asimismo, durante el 2020 se creó una iniciativa llamada “Amistad sin Diferencias” a fin promover una sociedad más equitativa y sin estereotipos de género (Mercado Negro, 2020).

Con respecto a lo expuesto anteriormente, se puede evidenciar si es que una empresa no se comporta honestamente, este comportamiento puede causar la disminución en la reputación positiva que se podrá ver evidenciada en la oferta de los productos o servicios de una empresa.

En segundo lugar, se evidencia que existe una relación entre el escepticismo del consumidor con la reputación corporativa percibida resultando la estimación de -0.075 . Esto quiere decir que cuando el escepticismo del consumidor aumenta en un punto, la percepción de la reputación corporativa varía inversamente en 0.075 puntos, el cual es un valor bajo con respecto a los otros valores obtenidos del resto de factores. Esta relación inversa explica que mientras más escepticismo sienta el consumidor respecto de Backus, la percepción de reputación corporativa disminuye, pero no en una cantidad mayor. Esto se puede dar debido a que la percepción de escepticismo del consumidor no afecta de manera independiente a la percepción de reputación corporativa, sino que necesita de otra variable en la que pueda incidir para que tenga un mayor efecto en ella.

A fin de explicar lo expuesto, se detallará un caso referente a una marca del sector del consumo masivo: D'Onofrio. La Dirección General de Salud Ambiental e Inocuidad Alimentaria (Digesa) anunció el retiro de su producto "Chocotón" y "Panetoncito D'Onofrio" por no cumplir las condiciones óptimas de salubridad ya que señalaron que en estos productos se daba la presunta presencia de moho (Gestión, 2020).

Esta noticia, según un estudio de Deloitte (2014), puede resultar perjudicial para la empresa por el riesgo reputacional que este problema presenta. Los consumidores son el principal grupo de interés cuando una empresa gestiona el riesgo reputacional y en este ejemplo, la percepción que tiene el consumidor de D'Onofrio puede verse afectada, la cual se puede expresar en la desconfianza por la marca y sus productos (De Jong & Van De Meer, 2015) debido a los productos dañados y su posible afectación a la salud pública.

Así, tanto la hipocresía corporativa como el escepticismo del consumidor tienen un efecto en la reputación corporativa ya que según Arli *et al.* (2017) cuando el público siente que la empresa los engaña, empiezan a perder la confianza que tienen hacia ella ya que el consumidor espera que la empresa actúe de la manera en que promete. Debido a esta incongruencia entre lo que la empresa dice y realiza, se pueden ver perjudicadas las relaciones consumidor-empresa, lo que finalmente tiene un efecto negativo en la reputación corporativa.

En tercer lugar, se evidencia que existe una relación entre la hipocresía corporativa percibida con la responsabilidad social empresarial percibida resultando la estimación de -0.229. Esto quiere decir que cuando la percepción de la hipocresía corporativa aumenta en un punto, la percepción de la responsabilidad social empresarial varía inversamente en 0.229 puntos. Esta relación inversa explica que mientras la percepción del consumidor acerca de la hipocresía corporativa que tiene de Backus aumenta, la percepción de responsabilidad social empresarial disminuye.

Este resultado coincide con lo que se señala en la teoría en cuanto a la hipocresía corporativa ya que, si bien las empresas puedan realizar actividades de responsabilidad social empresarial, estas pueden estar generando un efecto negativo de parte del público (consumidores) que observa o investiga acerca de estas acciones.

Esta sensación de hipocresía se podría deber a que son vistas como una manera de cumplir con cierto nivel de ayuda, pero no porque sea acto moral. Así, Arli *et al.* (2017) señala que un elemento muy valorado por el consumidor en una relación que tenga con la empresa es la honestidad, la cual no tiene que ser ambigua por lo que se necesita un mensaje claro y transparente. Una de las formas posibles para solucionar cualquier duda en el consumidor es

comunicando de manera correcta y proactiva para que el público sepa de las acciones realizadas y tenga un juicio más positivo de la empresa.

En cuarto lugar, se comprueba que existe una relación entre el escepticismo del consumidor con la responsabilidad social empresarial percibida, cuya relación fue de -0.749 . Esto quiere decir que cuando el escepticismo del consumidor aumenta en un punto, la percepción de la responsabilidad social empresarial varía inversamente en 0.749 puntos, el cual es un valor alto respecto a los otros valores obtenidos de las relaciones entre variables. Esta relación inversa explica que mientras más escepticismo sienta el consumidor respecto de Backus, la percepción de responsabilidad social empresarial disminuye en gran cantidad.

Esto se puede dar debido a que el consumidor se encuentra asociando su nivel de duda e inseguridad a las prácticas de responsabilidad social empresarial que viene realizando Backus. Esto posiblemente porque, según Hanks y Zhang (2017), el nivel de información que se le está brindando al consumidor no es suficiente, por lo que lo vuelve más inseguro y propenso a no creer en las buenas prácticas de la empresa.

Esta inseguridad con respecto a las prácticas de responsabilidad social de la empresa crece, según De Jong y van der Meer (2015), cuando el consumidor nota que las motivaciones detrás de las acciones que realiza la empresa son extrínsecas, es decir, cuando espera beneficios económicos a partir del comportamiento que tiene. La empresa tiene que mostrar y sobre todo demostrar al público que sus motivaciones son impulsadas por valores o porque quiere ayudar y generar valor social, es decir motivaciones intrínsecas, ya que el efecto de esto sería significativamente positivo, según los autores. De Jong y van der Meer (2015) señalan que las motivaciones intrínsecas son más valoradas por los consumidores que las extrínsecas ya que ellos se pueden identificar más con la empresa al observar que existe una congruencia entre lo que la empresa dice con lo que realiza.

Por último, se comprueba que existe una relación positiva de 0.695 entre la responsabilidad social empresarial percibida y la reputación corporativa. Esta relación directa explica que esto va a tener un efecto positivo en la responsabilidad social empresarial percibida, lo que finalmente produce que la percepción de reputación corporativa aumente.

De esta manera, se podrá confirmar lo estimado en el modelo de reputación corporativa elaborado por Melo y Garrido-Morgado (2011), el cual valida que la responsabilidad social percibida por los consumidores es el motor clave para que el negocio de la empresa siga siendo sostenible y continúe manteniendo una ventaja competitiva frente a sus competidores. Es por esa razón que se considera que la responsabilidad empresarial es una fuente de oportunidades para que la empresa continúe creciendo.

Por otro lado, conforme a la fuente teórica de Alcalá (2007), la responsabilidad social empresarial forma parte de una dimensión que evalúa a la reputación corporativa y su relación se da porque la responsabilidad social es un compromiso que la empresa acepta y lo expresa mediante un comportamiento organizacional que beneficie a todos sus stakeholders (Villafañe, 2004).

Asimismo, cabe resaltar la relevancia de la responsabilidad social percibida por el consumidor, ya que, en la actualidad, las personas no solo compran en base al precio del producto o servicio, sino se preocupan del tipo de empresa que lo ofrece (Reficco & Ogliastri, 2009). Esta situación genera que se traten de resaltar los atributos de la dimensión de la reputación empresarial: compromiso con la comunidad, apoyo a causas sociales y caritativas, y protección del medio ambiente.

En el caso de Backus, la estrecha relación de la responsabilidad social empresarial percibida y la reputación corporativa se evidencia en resultados, como por ejemplo el del Ranking Merco Empresas 2020. Es allí donde lograron escalar un puesto a comparación del 2019 y obtener el segundo lugar como empresa con mejor reputación corporativa; asimismo, ocupar el primer lugar en el sector de bebidas. De esta manera, se demuestra que el reflejo de su accionar y preocupación por sus stakeholders mediante las diversas campañas a raíz del COVID ha ocasionado que sea reconocida como una empresa en la que la responsabilidad es un valor importante y que actúa de manera propia en favor de sus grupos de interés.

CAPÍTULO 5: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

A partir de los objetivos de la investigación y sus hallazgos, en esta sección se desarrollan las conclusiones que responden a las preguntas de investigación planteadas. Asimismo, se plantean algunas recomendaciones dirigidas a Backus y a las grandes empresas en relación con la Responsabilidad Social Empresarial y la manera en cómo gestionan y comunican las actividades que realizan. Además, se proponen recomendaciones para futuras investigaciones relacionadas al tema.

1. Conclusiones de la investigación

Luego de haber ejecutado el análisis de esta investigación, se concluye que la reputación corporativa percibida es explicada mediante la hipocresía corporativa percibida, escepticismo del consumidor y la responsabilidad social empresarial percibida en la empresa Backus. Estas relaciones no han sido ampliamente estudiadas ni evaluadas en empresas del sector consumo masivo en el país; sin embargo, se concluye que resulta relevante su investigación en diversas empresas, más aun considerando que debido a la crisis sanitaria y económica en el país, cada vez es mayor la participación del sector privado en acciones de responsabilidad social y, por ende, la vigilancia de los consumidores para con las empresas se ha vuelto minucioso.

A partir de cada uno de los objetivos de investigación, se concluye lo siguiente:

En primer lugar, se explicó la relación de la hipocresía corporativa percibida sobre la responsabilidad social empresarial de Backus percibida, la cual tuvo como resultado una relación inversa débil. Esto significa que, a vista de los consumidores participantes, es probable que las actividades sociales están siendo disfrazadas como fuente de beneficio propio y que, como señala Arli (2019), se comprueba que muchas personas perciben las acciones de la empresa como un tipo sutil de engaño, el cual reduce la confianza con la empresa. Esto a su vez estaría relacionado con las motivaciones extrínsecas por parte de la empresa que, como señalan De Jong y van der Meer (2015), buscan un beneficio que no necesariamente se relaciona con el valor social, sino con los ingresos económicos, por ejemplo.

En segundo lugar, se explicó la relación de la hipocresía corporativa percibida por el consumidor sobre la reputación corporativa percibida de Backus, la cual presentó una relación inversa que validó la hipótesis de la investigación. Esto se debe a que la congruencia entre el accionar y lo afirmado por la empresa es muy valorada por el consumidor, ya que como señalan Wagner, Lutz y Weitz (2009), el nivel de hipocresía que perciben los consumidores aumenta o disminuye de manera proporcional a la cantidad y calidad de información de acciones de responsabilidad social que comunique la empresa.

Si bien en ambos casos existe una relación débil entre la hipocresía corporativa percibida, la responsabilidad social empresarial percibida y la reputación corporativa percibida, se requiere probablemente de una variable mediadora para que el grado de la relación posea más fuerza.

Por otro lado, se logró cumplir con el tercer objetivo específico, el cual fue explicar la relación del escepticismo del consumidor sobre la responsabilidad social empresarial percibida de Backus. Al respecto, se comprobó que esta relación sí existe y en comparación con otras variables, ésta presentó un grado de relación fuerte. Esto significa que la percepción sobre responsabilidad social empresarial fácilmente puede verse influenciada en caso haya mayor o menor incredulidad, ya que según Raziq et al. (2018), cuando los consumidores crean una percepción acerca de los mensajes de responsabilidad social empresarial involucran emociones; entonces, ellos necesitan comprender la verdadera motivación de la empresa y, sobre todo, la sinceridad que esta muestra a través de los mensajes hacia su público.

Luego, se cumplió con el cuarto objetivo específico, el cual fue explicar la relación del escepticismo del consumidor sobre la reputación corporativa percibida de Backus. Se comprobó la existencia de esta relación, pero el valor que se obtiene a partir del modelo estadístico no tiene un valor alto. Nuevamente, se puede señalar que el efecto sobre la reputación corporativa es débil al no existir una variable mediadora que los una. Esto se debe a la duda por parte del consumidor sobre la verdadera causa, ya sea esta social o económica, de las acciones de responsabilidad social es la que posiblemente tiene efectos negativos sobre la reputación corporativa (Arlı et al., 2019).

Además, se logró cumplir con el quinto objetivo específico, el cual es explicar la relación de la responsabilidad social empresarial de Backus sobre su reputación corporativa percibida. Se probó a través del modelo estadístico que esta relación existe, es directa y tiene un valor más alto. Según Wagner, Lutz & Weitz (2009), la importancia que le brindan las empresas a la comunicación de la responsabilidad social empresarial y a sus efectos ha aumentado a través de los años, por lo que cualquier acción relacionada a esta variable puede afectar a la reputación corporativa de la empresa.

Adicional a ello, cabe indicar que la variable latente responsabilidad social empresarial tiene el efecto de las dos variables independientes hipocresía corporativa y escepticismo del consumidor; lo que podría confirmar que a pesar de que la relación independiente de cada variable no tiene un valor muy alto, la introducción de una variable mediadora permite que la relación entre las variables independientes hipocresía corporativa y escepticismo del consumidor con la variable dependiente reputación corporativa sea más fuerte.

Esto debido a que el consumidor crea una percepción negativa a partir de la observación de las campañas de responsabilidad social, las cuales tienen mayor incidencia en el público a

través de los medios elegidos y empleados para comunicarlas (Arli et al., 2019). Asimismo, dado que la reputación corporativa tiene distintos factores que la afectan, siendo uno de estos la responsabilidad social, se buscó tangibilizar esa relación a través de la percepción de sus stakeholders. Por este motivo, el efecto del escepticismo percibido por el consumidor y la hipocresía corporativa percibida asociándose con el efecto de la responsabilidad social empresarial percibida producen que la reputación corporativa percibida se vea más afectada. De esta manera, se estaría explicando la relación de causa-efecto entre la variable mediadora responsabilidad social empresarial percibida con la variable dependiente reputación corporativa percibida.

Finalmente, se cumplió con el sexto objetivo específico, el cual es explicar la existencia de la relación de mediación por parte de la responsabilidad social empresarial entre la hipocresía corporativa percibida por el consumidor, el escepticismo del consumidor y la reputación corporativa percibida de Backus. Esto se puede afirmar que existe ya que, como se señaló en el párrafo anterior, la variable responsabilidad social produce que el efecto de las dos variables independientes sobre la reputación corporativa sea mayor que cuando se analiza cada variable independientemente, debido al juicio que crea el consumidor al poder observar de manera tangible las acciones de responsabilidad social realizadas.

Esto se debe a que el consumidor posiblemente atribuye las percepciones que tenga de hipocresía corporativa y de escepticismo del consumidor a un elemento que puede observar como lo son las acciones de responsabilidad social empresarial que realiza la empresa Backus y que las comunica a través de redes sociales u otros medios. Si la comunicación de las acciones de responsabilidad social no es eficaz y no deja en claro el sentido de realizarlas, por un lado, el consumidor encuentra que la empresa probablemente no es sincera y tampoco es honesta (Arli et al., 2017), y, por el otro lado, el consumidor percibe que la empresa tiene motivaciones extrínsecas, lo que produce que tomen una posición negativa frente a esto (De Jong & van der Meer, 2015).

Este efecto negativo producido por la comunicación de las actividades de responsabilidad social es un punto importante para tomar en cuenta. Entonces, tanto la hipocresía como el nivel de escepticismo pueden ser reducidos o aumentados según el nivel de información que se le brinde al consumidor. Así, cuando las personas entiendan mejor sobre las actividades de responsabilidad social empresarial, el escepticismo puede reducirse de manera significativa (Hanks & Zhang, 2017).

A partir del cumplimiento de los objetivos específicos, se pudo explicar la relación entre la hipocresía corporativa percibida, el escepticismo del consumidor y la responsabilidad social

empresarial percibida de Backus sobre su reputación corporativa percibida. Así, se concluye que las dos variables independientes tienen una relación sobre la reputación corporativa, pero esta relación es más fuerte cuando se introduce una variable mediadora como la responsabilidad social empresarial.

2. Recomendaciones dirigidas a empresas del sector consumo masivo

En primer lugar, cuando se realizó este estudio y se aplicó la encuesta a los consumidores y comercializadores de productos de Backus, se observó que existía un grupo de personas que no reconocían muchas de sus prácticas de responsabilidad social empresarial; sin embargo, también existía un grupo que sí reconoció, en su mayoría, la campaña de “Consumo responsable”. En general, esto puede indicar que las personas asocian el tipo de campaña con el rubro del negocio, es decir, para este caso la venta de cervezas estaba asociada con el consumo responsable que debe impulsar la empresa Backus. Esto puede ser un indicio de que un punto de mejora a tomar en cuenta es el flujo en la difusión de sus actividades de responsabilidad social empresarial para con su público, ya sea en la elección de los medios donde lo transmiten o el propio mensaje que brindan.

Por esa razón, dado que los espacios digitales están siendo mayormente utilizados para emitir opiniones sobre algunas noticias que estén relacionadas con los stakeholders internos o externos de diferentes empresas, resulta prudente la contratación de espacios radiales, publicitarios o de redacción en donde se pueda compartir las buenas prácticas sociales de la organización. De esa manera, será de conocimiento público.

En segundo lugar, es preciso recomendar que se pueda invertir en estudios sobre los constructos de la percepción de hipocresía corporativa percibida. De esta manera, se podrá identificar a tiempo la existencia de algún tipo de público que rechaza alguna práctica de responsabilidad social ya sea porque le parece que no va alineado a los valores de la empresa o por el accionar diario del negocio.

Por otro lado, se propone investigar al consumidor, pero no solo con el fin de buscar nuevas necesidades de consumo, sino para identificar insights, que es aquello que es expresado de manera explícita. Esto con el fin de identificar qué otra acción de responsabilidad social se pueda realizar en su comunidad y para reducir cualquier tipo de escepticismo para con la empresa al comunicar al público, además, las motivaciones que posee al organizar y ejecutar las acciones de responsabilidad en cuanto a la generación de valor social hacia la sociedad.

En tercer lugar, es relevante mencionar el trabajo colaborativo, es decir, la posibilidad de que una campaña iniciada en una empresa pueda desarrollarse con otras del sector. Este trabajo en conjunto entre diversas organizaciones ayudará a que cualquier proyecto de responsabilidad

social tenga un mayor alcance de beneficiados por los recursos que se requieran. Un ejemplo de esto es el caso Tienda Cerca que, a pesar de ser una iniciativa de AB Inbev, logró establecer alianzas estratégicas con diferentes empresas de la industria de consumo masivo, bancario y automotriz.

Por último, es preciso resaltar que Backus ha sido reconocida como parte del Top 3 de las empresas peruanas más responsables en el Ranking Merco Responsabilidad y Gobierno Corporativo. Sin duda, durante la pandemia se pudo dar a conocer mucho más el trabajo conjunto de la empresa para sus stakeholders, debido a su compromiso de crear valor en toda la cadena, la cual abarca desde las personas naturales hasta organizaciones o entidades del Estado.

3. Recomendaciones para futuras investigaciones

En primer lugar, se sugiere que se pueda investigar sobre las variables Hipocresía Corporativa y Escepticismo del Consumidor en otros sectores económicos, ya que son dos conceptos poco estudiados en general. Mediante esos estudios las empresas podrán reconocer si se están logrando los objetivos de cada campaña de responsabilidad social empresarial.

En segundo lugar, se recomienda realizar estudios acerca de la relación que pueda existir entre los constructos hipocresía corporativa y escepticismo del consumidor con la publicidad ya que este es un elemento clave al momento de comunicar las acciones de la empresa, tomando en cuenta cómo, dónde y en qué tiempo lo comunican.

En tercer lugar, se recomienda hacer un estudio de responsabilidad social dirigido a clientes del canal B2B, es decir, a aquellas microempresas que tienen un trato de negociación directo con la organización. De esa manera, se podrá reconocer los diferentes insights o aspectos ocultos en la mente del consumidor, sobre el cual la organización podría trabajar para poder solucionar lo expresado en campañas de responsabilidad social para ellos o algún público objetivo en especial. Asimismo, analizar la relación con los clientes del canal B2C ya que son ellos quienes, ante una amplia oferta de productos, elegirán finalmente uno que los identifique, ya sea por los valores de la empresa, los beneficios que genera a la sociedad u otro motivo.

Finalmente, se aconseja poder realizar un diseño experimental para estudiar las campañas o acciones publicitarias de manera individual. Así, se podría observar de manera detallada cómo es la respuesta de los consumidores a cada una de ellas, cómo reacciona ante estas y si las percepciones que tienen acerca de la empresa mejoran o se mantienen estables, lo cual sería un factor de valor que se le otorga a la misma.

REFERENCIAS

- Alcalá, M. (2007). *Reputación corporativa. Fundamentos conceptuales*. Deloitte. Recuperado de <http://www.mindvalue.com/reputacion.pdf>.
- América Retail (2020, 14 de abril). *Perú: El 50% de las bodegas han reducido sus ingresos por la restricción de ventas de cerveza*. América Retail. Recuperado de <https://www.america-retail.com/peru/peru-el-50-de-las-bodegas-han-reducido-sus-ingresos-por-la-restriccion-de-ventas-de-cerveza/>
- Arlı, D., Grace, A., Palmer, J. & Pham, C. (2017). Investigating the direct and indirect effects of corporate hypocrisy and perceived corporate reputation on consumer's attitudes toward the company. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 37, 139-145. Recuperado de <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.04.002>
- Arlı, D., van Esch, P., Northey, G., Lee, M.S.W. and Dimitriu, R. (2019). Hypocrisy, skepticism, and reputation: the mediating role of corporate social responsibility. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(6), 706-720. Recuperado de <https://doi.org/10.1108/MIP-10-2018-0434>
- Backus (2009). Reporte de Desarrollo Sostenible 2009. Recuperado de <https://www.backus.pe/sites/g/files/yrakuj241/files/2020-01/Reporte-Desarrollo-Sostenible-2009-Backus.pdf>
- Backus (2020). *Memoria Anual 2019*. Recuperado de <https://backus.pe/gobierno-corporativo/memoria-anual>
- Berry, L. (1995). Relationship Marketing of Services - growing interest, emerging perspectives. *Journal of the Academy of Marketing Sciences*, 23(4), 236-245. Recuperado de <https://doi.org/10.1177/009207039502300402>
- Bowen, H. (1955). Business Management: A Profession? *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 297, 112-117. Recuperado de <https://doi.org/10.1177%2F000271625529700115>
- Buelens, M. & Fassin, Y. (2011). The hypocrisy-sincerity continuum in corporate communication and decision making: A model of corporate social responsibility and business ethics practices. *Management Decision*, 49 (4), 586-600. Recuperado de <https://doi.org/10.1108/00251741111126503>
- Camarena, L. & Raffo, R. (2020). *El marketing relacional como estrategia para mejorar la reputación corporativa en la industria de bebidas del sector manufacturero del Perú* [tesis de bachiller no publicada, Pontificia Universidad Católica del Perú].
- Carroll, A. B. (1979). A three-dimensional conceptual model of corporate performance. *The Academy of Management Review*, 4(4), 497-505. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/303179257_A_Three-Dimensional_Conceptual_Model_of_Corporate_Performance/citations
- Casado, A. (2011). *El chief reputation officer (cro) un nuevo modelo para la reputación corporativa* [tesis de doctorado, Universidad de Málaga]. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=177288>

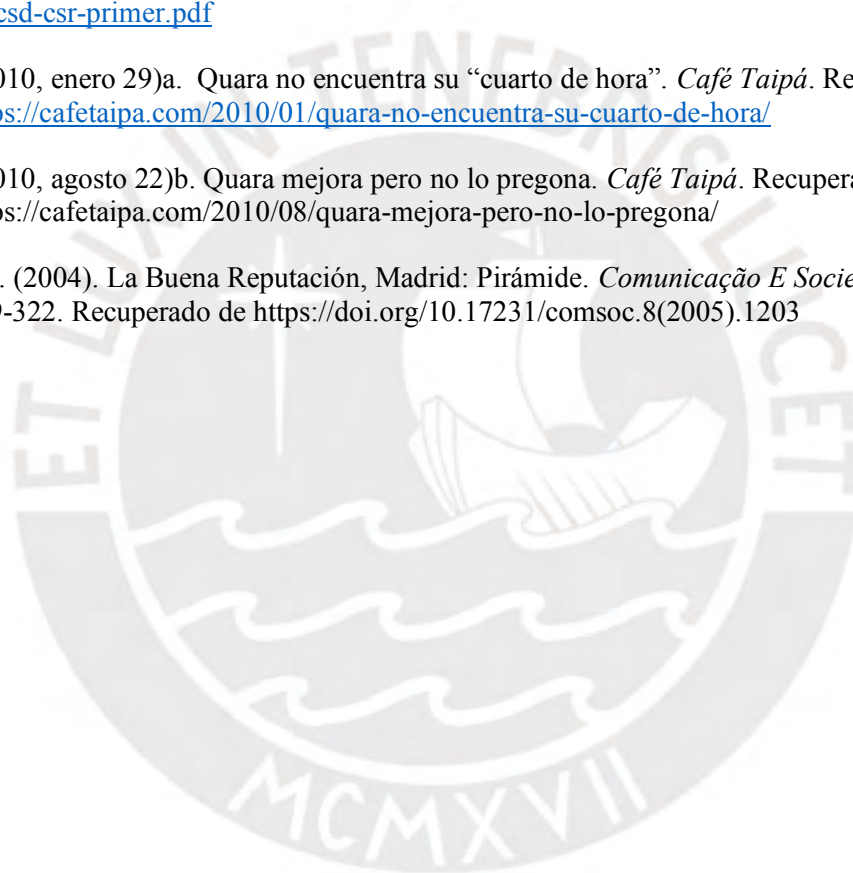
- Chun (2005). Corporate reputation: Meaning and measurement, *International Journal of Management Reviews*, 7(2), 91-109.
- Copeland, L. & Bhaduri, G. (2019). Consumer relationship with pro-environmental apparel brands: effect of knowledge, skepticism and brand familiarity. *Journal of Product & Brand Management*, 29(1), 1-14. Recuperado de <https://doi.org/10.1108/JPBM-03-2018-1794>
- Correo (2009; Abril 04). Backus lanza su producto Quara. *Diario Correo*. Recuperado de <https://diariocorreo.pe/peru/backus-lanza-su-producto-quara-320804/#:~:text=Una%20vez%20m%C3%A1s%20demuestra%20su,convierten%20en%20un%20producto%20%C3%BAnico.>
- Deloitte (2014). *Estudio global 2014 de Riesgo Reputacional*. ¿Qué valor tiene la reputación de su empresa? Recuperado de <https://www2.deloitte.com/es/es/pages/governance-risk-and-compliance/articles/riesgo-reputacional.html>
- De Jong, M., & van der Meer, M. (2015). How Does It Fit? Exploring the Congruence Between Organizations and Their Corporate Social Responsibility (CSR) Activities. *Journal of business ethics*, 71-83. Recuperado de <https://doi.org/10.1007/s10551-015-2782-2>
- De Quevedo, E., De la Fuente, J.M. & Delgado J.B. (2007) Corporate Social Performance and Corporate Reputation: Two Interwoven Perspectives. *Corporate Reputation Review*, 10(1), 60-72. Recuperado de <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1550038>
- Díaz, C., López, M., & Roncallo, L. (2017). Entendiendo las generaciones: una revisión del concepto, clasificación y características distintivas de los baby boomers, X y millennials. *Clío América*, 11(22). Recuperado de <https://doi.org/10.21676/23897848.2440>
- Fombrun, C.J., & Van Riel, C.B.M. (1997). The reputational landscape. *Corporate Reputation Review*, 1(1/2), 6–13. Recuperado de <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1540008>
- Gairín, J. & Muñoz, J. (2008). El agente de cambio en el desarrollo de las organizaciones. Enseñanza. *Enseñanza & teaching: revista interuniversitaria de didáctica*, 26, 187-206. Recuperado de https://gredos.usal.es/bitstream/handle/10366/69667/El_agente_de_cambio_en_el_desarrollo_de_.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- García, B., Gutiérrez, A. & Gutiérrez, J. (2006). The role of loyalty programs in behavioral and affective loyalty. *Journal of Consumer Marketing*, 23(7), 387-396. Recuperado de <https://doi.org/10.1108/07363760610712920>
- Gestión (2020, 15 de diciembre). Retiran del mercado los productos Chocotón y Panetoncito de D'onofrio por presunta presencia de moho. Recuperado de <https://gestion.pe/peru/donofrio-nestle-digesa-anuncia-retiro-del-mercado-de-productos-chocoton-y-panetoncito-por-presunta-presencia-de-moho-minsa-ministerio-de-salud-nndc-noticia/>
- Hammond, A. & Prahalad, C.K. (2002, septiembre). Serving the World's Poor, Profitably. *Harvard Business Review*. Recuperado de <https://hbr.org/2002/09/serving-the-worlds-poor-profitably>

- Hanks, L. & Zhang, L. (2017). Consumer skepticism towards CSR messages: The joint effects of processing fluency, individuals' need for cognition and mood. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(8), 2070-2084. Recuperado de <https://doi.org/10.1108/IJCHM-11-2015-0666>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. México DF. McGrawHill.
- Herrero, J. (2010). El Análisis Factorial Confirmatorio en el estudio de la Estructura y Estabilidad de los Instrumentos de Evaluación: Un ejemplo con el Cuestionario de Autoestima CA-14. *Psychosocial Intervention*, 19(3), 289-300. Recuperado de http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1132-05592010000300009&lng=es&tlng=es.
- Hurtado, H., Ferràs, X., Arimany, N., & Meijide, D. (2015). Comunicaciones y Responsabilidad Social Corporativa: Un Lienzo Para Construir su Estrategia. *International Journal of Information Systems and Software Engineering for Big Companies*, 2(1), 84-96. Recuperado de <http://uajournals.com/ojs/index.php/ijisebc/article/view/14/13>
- IPSOS (2018). *Millennials* [presentación de diapositivas]. Power Point. Recuperado de https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2018-06/ipsos_peru_-_millennials_0.pdf
- IPSOS (2020). *The Reputation Council Report 2020 of IPSOS*. Londres. Ipsos Reputation Council. Recuperado de https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2020-04/the-ipsos-reputation-council-report-april-2020_1.pdf
- Jauernig, J. & Valentinov, V. (2019). *CSR as hypocrisy avoidance: a conceptual framework*
- Johnson, L. & Pomeroy, A. (2009). Advertising corporate social responsibility initiatives to communicate corporate image: Inhibiting scepticism to enhance persuasion. *Corporate Communications: An International Journal*, 14 (4), 420-439. Recuperado de <https://doi.org/10.1108/13563280910998763>
- Klein, B. & Leffler, K. (1981) The Role of Market Forces in Assuring Contractual Performance. *Journal of Political Economy*, 89(4), 615-641. Recuperado de <http://www.jstor.org/stable/1833028>
- Lacey, R., Kennett-Hensel, P. A., & Manolis, C. (2015). Is corporate social responsibility a motivator or hygiene factor? Insights into its bivalent nature. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(3), 315-332. Recuperado de <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0390-9>.
- Lara, A. (2014). Introducción a la Ecuaciones Estructurales en AMOS y R. *Universidad de Granada*. Recuperado de https://masteres.ugr.es/moea/pages/curso201314/tfm1314/tfm-septiembre1314/memoriamaestroantonio_lara_hormigo/!
- Li, X. & Petrick, J.F. (2008). Reexamining the dimensionality of brand loyalty: a case of the cruise industry. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 25(1), 68-85. Recuperado de <https://doi.org/10.1080/10548400802164913>

- Machuca, G. (2020, julio 22). *Tienda Cerca: la página web que nació para apoyar a los bodegueros de tu barrio*. El Comercio. Recuperado de <https://elcomercio.pe/somos/historias/coronavirus-en-peru-tienda-cerca-la-pagina-web-que-nacio-para-apoyar-a-los-bodegueros-de-tu-barrio-pandemia-emergencia-sanitaria-bodegas-noticia/?ref=ecr>
- Mair, P. (2018). *Modern Psychometrics with R*. Springer International Publishing AG.
- Manzano, A. (2017). Introducción a los modelos de ecuaciones estructurales. *Investigación en Educación Médica*, 7(25), 67-72,
- Maroun, W., Usher, K. & Mansoor, H. (2018) Biodiversity reporting and organised hypocrisy. *Qualitative research in Accounting & Management*, 15 (4), 437-464. Recuperado de <https://doi.org/10.1108/QRAM-07-2017-0066>
- Martínez, I. & Olmedo, I. (2010). Revisión teórica de la reputación en el entorno empresarial. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 13(44), 59-77. Recuperado de [https://doi.org/10.1016/S1138-5758\(10\)70019-0](https://doi.org/10.1016/S1138-5758(10)70019-0)
- Mascarenhas, O. A., Kesavan, R. & Bernacchi, M. (2006). Lasting customer loyalty: a total customer experience approach. *Journal of Consumer Marketing*, 23(7), 397-405. Recuperado de <https://doi.org/10.1108/07363760610712939>
- Melo, T., & Garrido-Morgado, A. (2011). Corporate Reputation: A Combination of Social Responsibility and Industry. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 19(1), 11–31. Recuperado de <https://doi.org/10.1002/csr.260>
- Mercado Negro (2020) Pilsen promueve la igualdad de género a través de su nueva identidad. Recuperado de <https://www.mercadonegro.pe/publicidad/pilsen-promueve-la-igualdad-de-genero-a-traves-de-su-nueva-identidad/>
- Milgrom, P. & Roberts, J. (1986) Price and Advertising Signals of Product Quality. *Journal of Political Economy*, 94, 796-821. Recuperado de <https://doi.org/10.1086/261408>
- Namazi, M. & Namazi, N. (2016). Conceptual analysis of moderator and mediator variables in business research. *Procedia Economics and Finance*, 36, 540-554. Recuperado de [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)30064-8](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)30064-8).
- Newman, K. & Trump, R. (2019). Reducing skepticism about corporate social responsibility: roles of gender and agentic-communal orientations. *Journal of Consumer Marketing*, 36(1), 189-196. Recuperado de <https://doi.org/10.1108/JCM-02-2018-2577>
- Pasco, M. & Ponce, F. (2015). *Guía de investigación en Gestión*. Lima: PUCP. Recuperado de http://cdn02.pucp.education/investigacion/2015/11/23144937/GUI%C3%ACA-DE-INVESTIGACIO%C3%ACN-EN-GESTIO%C3%ACN_LISTO_2X2_16nov_f2.pdf
- Peña L. & Romero A. (2019). Disrupción y reputación: cambios que le encantan al consumidor. *Ideas LLYC*. Recuperado de https://ideas.llorenteycuencia.com/wp-content/uploads/sites/5/2019/10/Disrupcion_y_reputacion_cambios_que_le_encantan_al_consumidor_ES.pdf

- Porter & Kramer (2002, diciembre). *La filantropía empresarial como ventaja competitiva*. Harvard Deusto. Recuperado de <https://www.harvard-deusto.com/la-filantropia-empresarial-como-ventaja-competitiva>
- Prado, F. (2020, abril 06). *Reputación y responsabilidad social durante la crisis del Coronavirus*. Diario Responsable. Recuperado de <https://diarioresponsable.com/opinion/29104-reputacion-y-responsabilidad-social-durante-la-crisis-del-coronavirus>
- Quiñones, C. (2013). *Desnudando la mente del consumidor*. Editorial Planeta. Recuperado de (https://www.planetadelibros.com.co/libros_contenido_extra/31/30494_1_Desnudadnolamente.pdf)
- Raziq, M.M., Ahmed, Q.M., Ahmad, M., Yusaf, S., Sajjad, A. and Waheed, S. (2018). Advertising skepticism, need for cognition and consumers' attitudes. *Marketing Intelligence & Planning*, 36(6), 678-693. Recuperado de <https://doi.org/10.1108/MIP-11-2017-0273>
- Reficco, E. & Ogliastri, E. (2009). Empresa y sociedad en América Latina: una introducción. *Consejo Latinoamericano de Escuelas de Administración*, 43, 1-25. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/716/71612112002.pdf>
- Rositas, J. (2014). Los tamaños de las muestras en encuestas de las ciencias sociales y su repercusión en la generación del conocimiento. *Innovaciones de negocios*, 11(22), 253-268. Recuperado de <http://revistainnovaciones.uanl.mx/index.php/revin/article/download/59/56>
- Rozas, A. (2009) La responsabilidad social de las empresas. *Revista de la Facultad de Ciencias Sociales*, 16(32), 121-133. Recuperado de <https://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/quipukamayoc/2009/pdf/a14v16n32.pdf>
- Ruiz, M., Pardo, A. & San Martín, R. (2010). Modelo de Ecuaciones Estructurales. *Papeles del Psicólogo*, 31(1), 34-45. Recuperado de https://www.academia.edu/34967140/Modelos_De_Ecuaciones_Estructurales
- Salkind, N. J. (1998). *Método de investigación*. México: Prentice-Hall.
- Schermerhorn J., Hunt J. & Osborn R. (2005). *Organizational Behavior*.
- Schlesinger, W. & Alvarado, A. (2009). Imagen y reputación corporativa. Estudio empírico de operadoras de telefonía en España. *Teoría y Praxis*, 1870-1582(6), 9-29. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=4561/456145109002>
- Sweeney J., Williams T. & Anderson D. (2008). *Estadística para administración y economía*. Cengage Learning, Recuperado de https://periodicooficial.jalisco.gob.mx/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/estadistica-para-administracion-y-economia_anderson_sweeney_y_williams.pdf
- Tuñez, J. & Valarezo, K. (2014). Responsabilidad Social Universitaria. Apuntes para un modelo de RSU. *Revista De Comunicación*, (13), 84-117. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4875638.pdf>

- Valero, M. (2014). ¿Quiere que su empresa valga más? Incorpore un director de reputación corporativa. *Revista Estrategia Financiera*, 312, 56-62.
- Wagner T., Lutz R.J. & Weitz B.A. (2009) Corporate Hypocrisy: Overcoming the Threat of Inconsistent Corporate Social Responsibility Perceptions. *Journal of Marketing*, 73(6), 77-91. Recuperado de <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.6.77>
- Weber Shandwick (2016). *The company behind the brand II: in goodness we trust*. Recuperado de <https://www.webershandwick.com/uploads/news/files/company-behind-the-brand-in-goodness-we-trust.pdf>
- World Business Council Sustainable Development. (2002). *World Business Council for Sustainable Development – Corporate Social Responsibility*. Recuperado de <https://growthorientedsustainableentrepreneurship.files.wordpress.com/2016/07/csr-wbcsd-csr-primer.pdf>
- Vela M. (2010, enero 29)a. Quara no encuentra su “cuarto de hora”. *Café Taipá*. Recuperado de <https://cafetaipa.com/2010/01/quara-no-encuentra-su-cuarto-de-hora/>
- Vela M. (2010, agosto 22)b. Quara mejora pero no lo pregona. *Café Taipá*. Recuperado de <https://cafetaipa.com/2010/08/quara-mejora-pero-no-lo-pregona/>
- Villafañe, J. (2004). La Buena Reputación, Madrid: Pirámide. *Comunicação E Sociedade*, 8, 319-322. Recuperado de [https://doi.org/10.17231/comsoc.8\(2005\).1203](https://doi.org/10.17231/comsoc.8(2005).1203)



ANEXO A: Preguntas del cuestionario

Figura A1: Ficha del cuestionario a muestra de investigación

ORIGINAL	NUESTRA TRADUCCION	TRADUCCION DEL TRADUCTOR
Perceived corporate reputation (Brown, 1995; Ganesan, 1994)	Reputación Corporativa percibida	Reputación corporativa percibida (Brown, 1995; Ganesan, 1994)
The company has a reputation for being honest 0.80 0.86	Backus tiene una reputación de ser honesta. (1 al 5)	La empresa tiene reputación de ser honesta
The company has a reputation for being reliable 0.81 0.83	Backus tiene una reputación por el tiempo de existencia que tiene en el mercado local. (1 al 5)	La empresa tiene la reputación de ser confiable
The company has a reputation for being trustworthy 0.80 0.90	Backus tiene una reputación por ser confiable.(1 al 5)	La empresa tiene reputación de ser digna de confianza
Perceived corporate social responsibility (Maignan, 2001)	Responsabilidad Social Corporativa Percibida	Responsabilidad social empresarial percibida (Maignan, 2001)
The company is committed to well-defined ethics principles 0.79 0.80	Backus está comprometida con principios éticos muy definidos.	La empresa está comprometida con principios éticos bien definidos
The company ensures that their employees act in a legal manner 0.74 0.69	Backus se asegura de que sus empleados actúen de manera legal.	La empresa se asegura que sus empleados actúen de forma legal
The company plans for their long-term success as well as society's 0.74 0.86	Backus planifica su éxito a largo plazo así como el de la sociedad.	La empresa planea su éxito a largo plazo, así como el de la sociedad.
The company plays a role in our society that goes beyond the mere generation of profits	Backus juega un papel en la sociedad que va más allá de la generación de beneficios económicos.	La empresa juega un papel en nuestra sociedad que va más allá de la sola generación de ganancias
Corporate hypocrisy (Wagner et al., 2009)	Hipocresía Corporativa Percibida	Hipocresía empresarial (Wagner et al., 2009)
... acts hypocritically 0.77 0.74	Backus actúa de manera hipócrita.	...actúa hipócritamente
What ... says and does are two different things 0.85 0.89	Lo que Backus dice y realiza son dos cosas diferentes.	Lo que ... dice y hace son dos cosas diferentes
... pretends to be something that is not 0.87 0.78	Backus pretende ser algo que no es.	... pretende ser algo que no es

Figura A2: Ficha del cuestionario a muestra de investigación – Parte 2

ORIGINAL	NUESTRA TRADUCCION	TRADUCCION DEL TRADUCTOR
Consumers skepticism (r) (Donavan et al., 2004)	Escepticismo del Consumidor Percibido	Escepticismo de los consumidores (r) (Donavan et al., 2004)
It is doubtless that ... is a socially responsible company 0.71 0.86	Es dudoso que Backus sea una empresa socialmente responsable.	Es indudable que... es una empresa socialmente responsable
It is certain that ... is concerned to improve the well-being of society 0.82 0.85	Es seguro que Backus sigue un estándar ético alto.	Es cierto que... se preocupa por mejorar el bienestar de la sociedad
It is sure that ... follows high ethical standards 0.82 0.84	Es seguro que Backus está preocupado por mejorar el bienestar de la sociedad.	Es seguro que... sigue altos estándares éticos
It is unquestionable ... acts in a socially responsible way 0.78 0.84	Es incuestionable que Backus actúe de manera socialmente responsable.	Es incuestionable... actúa de manera socialmente responsable
Consumers' support and evaluation of business responsibilities (Maignan, 2001)	Apoyo de los consumidores	Apoyo de los consumidores y evaluación de las responsabilidades comerciales (Maignan, 2001)
I would pay more to buy products from a socially responsible company 0.78 0.78	Pagaría más por comprar productos de Backus, quien es socialmente responsable, a comparación de otros	Pagaría más por comprar productos de una empresa socialmente responsable
I consider the ethical reputation of businesses when I shop 0.79 0.79	Considero la reputación ética de Backus cuando compro	Considero la reputación ética de las empresas cuando hago una compra
I avoid buying products from companies that have engaged in immoral actions 0.64 0.64	Evito comprar productos de Backus, que ha cometido actos inmorales	Evito comprar productos de empresas que han cometido actos inmorales
I would pay more to buy products from companies that show care for the well-being of our society	Pagaría más por comprar productos de Backus ya que se preocupa por el bienestar de nuestra sociedad	Pagaría más por comprar productos de empresas que se preocupan por el bienestar de nuestra sociedad
If the price and quality of two products are the same. I would buy from a firm that has a socially responsible reputation	Si el precio y la calidad de dos productos son iguales, compraría de una empresa que tiene una reputación socialmente responsable	Si el precio y la calidad de dos productos son iguales. Compraría de una empresa que tiene una reputación de responsabilidad social

ANEXO B: Ficha del cuestionario

Figura B1: Ficha de cuestionario aplicado a la muestra de investigación

Hola, somos Luz Camarena y Renzo Raffo, estudiantes de la Facultad de Gestión PUCP quienes nos encontramos desarrollando una investigación para la obtención de la Licenciatura. Nuestra investigación tiene como primer objetivo investigar sobre las percepciones por parte del consumidor en las acciones de responsabilidad social que realiza Backus.

Por ese motivo, requerimos de su apoyo con la resolución de este cuestionario. La participación es anónima, voluntaria y la información es estrictamente para fines del presente trabajo de investigación.

Agradecemos de antemano su apoyo.

Pregunta clave: Autorizo la utilización y publicación de los datos ofrecidos para la presente investigación de estudio

Si responde Sí (continuar cuestionario)

Si responde No (finalizar cuestionario)

BLOQUE I: Información filtro

Pregunta filtro 1. ¿Conoces o has escuchado de la empresa Backus?

Si responde Sí (continuar cuestionario)

Si responde No (finalizar cuestionario)

Pregunta filtro 2 ¿Eres trabajador de Backus?

Si responde Sí (continuar cuestionario)

Si responde No (finalizar cuestionario)

Pregunta filtro 3: ¿Has escuchado alguna de estas campañas de responsabilidad social durante el 2019-2020?

Consumo responsable

Guerrero emprendedor

Tienda cerca

Patas bodegueros (etiquetas)

Creciendo por un sueño

No recuerdo (finalizar cuestionario)

BLOQUE II: Relación con Backus

Pregunta filtro 4: ¿Qué frase te define mejor?

Soy consumidor (continuar cuestionario)

Soy comercializador (usuario registrado en el sistema de Backus) (finalizar cuestionario)

Soy comercializador y consumidor (continuar cuestionario)

Pregunta de control: ¿Qué tipo de producto de Backus consumes?

Solo Bebidas alcohólicas

Solo bebidas no alcohólicas

Ambas

BLOQUE III: Datos generales

Pregunta de control: Edad

Pregunta de control: Sexo

Pregunta de control: Departamento de residencia

Figura B1: Ficha de cuestionario a muestra de investigación – Parte 2

Pregunta de control: Distrito de residencia

Lima Norte (Ancón, Carabayllo, Comas, Independencia, Los Olivos, Puente Piedra, San Martín de Porres, Santa Rosa)

Lima Centro (Barranco, Breña, Jesús María, La Victoria, Lima, Lince, Magdalena del Mar, Miraflores, Pueblo Libre, Rímac, San Borja, San Isidro, San Miguel, Santiago de Surco, Surquillo)

Lima Sur (Chorrillos, Lurín, Pachacámac, Pucusana, Punta Hermosa, Punta Negra, San Bartolo, San Juan de Miraflores, Santa María del Mar, Villa El Salvador, Villa María del Triunfo)

Lima Este (Ate, Chaclacayo, Cieneguilla, El Agustino, La Molina, Lurigancho, San Juan de Lurigancho, San Luis, Santa Anita)

Callao (Bellavista, Callao, Carmen de la Legua Reynoso, La Perla, La Punta, Mi Perú, Ventanilla)

Pregunta de control: ¿Has escuchado alguna de estas campañas de responsabilidad social durante el 2019-2020?

Consumo responsable

Guerrero emprendedor

Tienda cerca

Patas bodegueros (etiquetas)

Creciendo por un sueño

No recuerdo (finalizar cuestionario)

BLOQUE IV: Variables

En esta sección debe marcar en la escala del 1 (Muy en desacuerdo) al 5 (Muy de acuerdo) qué tan de acuerdo se encuentra en función a siguientes enunciados. (Escala de Likert)

1. Reputación Corporativa percibida
 - Backus tiene reputación de ser honesta
 - Backus tiene la reputación de ser confiable
 - Backus tiene reputación de ser digna de confianza
2. Responsabilidad Social Corporativa Percibida
 - Backus está comprometida con principios éticos bien definidos
 - Backus se asegura que sus empleados actúen de forma legal
 - Backus planea su éxito a largo plazo, así como el de la sociedad.
 - Backus juega un papel en nuestra sociedad que va más allá de la sola generación de ganancias
3. Hipocresía Corporativa Percibida
 - Backus actúa hipócritamente
 - Lo que Backus dice y hace son dos cosas diferentes
 - Backus pretende ser algo que no es
4. Escepticismo del Consumidor Percibido
 - Es indudable que Backus es una empresa socialmente responsable
 - Es cierto que Backus se preocupa por mejorar el bienestar de la sociedad
 - Es seguro que Backus sigue altos estándares éticos
 - Es incuestionable que Backus actúa de manera socialmente responsable
5. Apoyo a los consumidores
 - Pagaría más por comprar productos de una empresa socialmente responsable
 - Considero la reputación ética de las empresas cuando hago una compra.
 - Evito comprar productos de empresas que han cometido actos inmorales
 - Pagaría más por comprar productos de empresas que se preocupan por el bienestar de nuestra sociedad.
 - Si el precio y la calidad de dos productos son iguales, compraría de una empresa que tiene una reputación de responsabilidad social.

ANEXO C: Frecuencias de las variables observadas

Figura C1: Porcentaje acumulado de la distribución de frecuencias

Variable observada	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
RC1	0.3%	3.0%	23.7%	45.3%	27.7%
RC2	0.3%	2.4%	16.4%	42.2%	38.6%
RC3	0.6%	2.7%	16.7%	44.4%	35.6%
RSC1	1.5%	4.0%	29.5%	41.9%	23.1%
RSC2	0.6%	2.7%	28.6%	41.0%	27.1%
RSC3	0.9%	2.4%	23.1%	39.5%	34.0%
RSC4	2.1%	8.5%	26.4%	34.3%	28.6%
HCP1	16.4%	23.1%	33.7%	17.3%	9.4%
HCP2	27.4%	28.6%	29.5%	8.2%	6.4%
HCP3	33.1%	30.4%	24.9%	7.6%	4.0%
ECP1	3.3%	6.4%	36.2%	30.1%	24.0%
ECP2	4.6%	7.9%	32.5%	38.0%	17.0%
ECP3	3.3%	4.9%	33.1%	41.0%	17.6%
ECP4	3.3%	10.0%	32.5%	35.0%	19.1%

