

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ

ESCUELA DE GRADUADOS



TESIS PARA OBTENER EL GRADO DE MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN

ESTRATÉGICA DE EMPRESAS

**LA INFLUENCIA DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN EL
COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LAPTOPS DE LOS CONSUMIDORES
PERUANOS EN EL RANGO DE 41 A 50 AÑOS EN LIMA METROPOLITANA**

PRESENTADA POR

JOSÉ CUYO CHUMACERO

MARÍA ISABEL HUAMÁN YARINGAÑO

JACINTO MELCHOR LAZO ALFONSO

MARIA DEL CARMEN ZÚÑIGA EVARISTO

ASESOR:

GISELLA BUTRÓN

Diciembre de 2013

RESUMEN EJECUTIVO

A nivel global, las empresas se van haciendo conscientes del significado de la Responsabilidad Social Empresarial y de la necesidad y los beneficios de un comportamiento socialmente responsable, tanto en los países en desarrollo como en aquellos en vías de desarrollo. En el Perú los estudios empíricos enfocados en dar a conocer el impacto de la RSE en el consumidor son escasos. Esta investigación busca determinar la influencia que la Responsabilidad Social Empresarial tiene en el comportamiento de compra de laptops de los peruanos del segmento poblacional de 41 a 50 años de Lima Metropolitana. Se desarrolló un experimento bajo la Metodología de los Modelos de Elección Discreta con el objetivo de poder cuantificar la intención de compra y la disposición a pagar por las acciones de responsabilidad social desarrolladas por las empresas. El experimento se llevó a cabo utilizando una muestra por conveniencia de 132 consumidores de laptops del segmento poblacional de 41 a 50 años de Lima Metropolitana. La investigación brinda evidencia empírica de una relación significativa existente entre la responsabilidad social empresarial y el comportamiento de compra de la muestra. Los resultados del estudio indican que el efecto de la responsabilidad social empresarial en su conjunto es ligeramente menor al de las competencias corporativas en los sujetos de estudio, siendo los atributos de apoyo al medioambiente y calidad, respectivamente, los más destacados.

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



ABSTRACT

Globally, companies are becoming aware of the meaning of Corporate Social Responsibility and the need for and benefits of socially responsible behavior, both in developing countries and those in developing. In Peru empirical studies focused on raising awareness of the impact of CSR on consumers are scarce. This research seeks to determine the influence that CSR has on buying behavior of laptops in peruvians in the range of 41 to 50 years old, in Metropolitan Lima. An experiment was developed under the Methodology of Discrete Choice Models with the aim of quantifying the purchase intention and willingness to pay for the actions of social responsibility developed by companies. The experiment was conducted using a random sample of 132 consumers Metropolitan Lima laptops. The research provides empirical evidence of a significant relationship exists between CSR and purchase behavior of the sample. Study results indicate that the effect of Corporate Social Responsibility as a whole is slightly lower than the Corporate Competencies study subjects, being attributes support the environment and quality, respectively, the most prominent.

This thesis is an extension of the scope of the doctoral research of professor Percy Samoel Marquina Feldman (2009), *La Influencia de la Responsabilidad Social Empresarial en el Comportamiento de Compra de los Consumidores Peruanos* (Pontificia Universidad Católica del Perú: CENTRUM). This master thesis seeks to validate if the relationship originally identified by professor Marquina also comes in the category of Laptops, as the author suggests in its final recommendations. With his permission, we have used parts of his thesis, particularly in relation to the literature review and method.



AGRADECIMIENTOS

Nuestra especial gratitud al Dr. Percy Samoel Marquina Feldman quien ha inspirado esta investigación, permitiendo culminar esta disertación gracias a sus aportes.

Asimismo, nuestro agradecimiento a la profesora Gisella Butrón por su constante motivación y valiosa colaboración en el análisis estadístico.



Tabla de Contenidos

Lista de Tablas	x
Lista de Figuras.....	xi
Capítulo I: Introducción	1
1.1. Antecedentes del Problema	2
1.2. Definición del Problema.....	4
1.3. Propósito de la Investigación.....	6
1.4. Importancia de la Investigación.....	7
1.5. Naturaleza de la Investigación.....	8
1.6. Preguntas de Investigación.....	9
1.7. Hipótesis.....	9
1.8. Marco Conceptual.....	10
1.9. Definición de Términos.....	11
1.10. Supuestos.....	13
1.11. Limitaciones	13
1.12. Delimitaciones	13
1.13. Resumen	14
CapítuloII: Revisión de la Literatura.....	15
2.1. Documentación	15
2.2. Revisión de la Literatura.....	15
Variable Independiente: Responsabilidad Social Empresarial	15
Orígenes de la RSE	19
Alcances de la RSE	22
Dimensiones de la RSE	23

Enfoques teóricos de la RSE	25
Críticas a la RSE	26
RSE en América Latina	27
RSE en el Perú	29
Variable Independiente: Competencias Corporativas	30
Variable Dependiente: Consumo Socialmente Responsable	32
Actividades de Consumo Socialmente Responsable	33
Principios del Consumo Socialmente Responsable	35
2.3. Resumen	36
2.4. Conclusiones	37
Capítulo III: Método	38
3.1. Diseño de la Investigación	38
3.2. Conveniencia del Diseño	45
3.3. Preguntas de Investigación	47
3.4. Población	48
3.5. Consentimiento Informado	48
3.6. Diseño de la Muestra	48
3.7. Confidencialidad	50
3.8. Localización Geográfica	51
3.9. Instrumentación	51
Identificación de Atributos Relevantes	51
Especificación de los Niveles por Atributo	53
Diseño Experimental	55
3.10. Recolección de Datos	58
3.11. Análisis e Interpretación de Datos	59

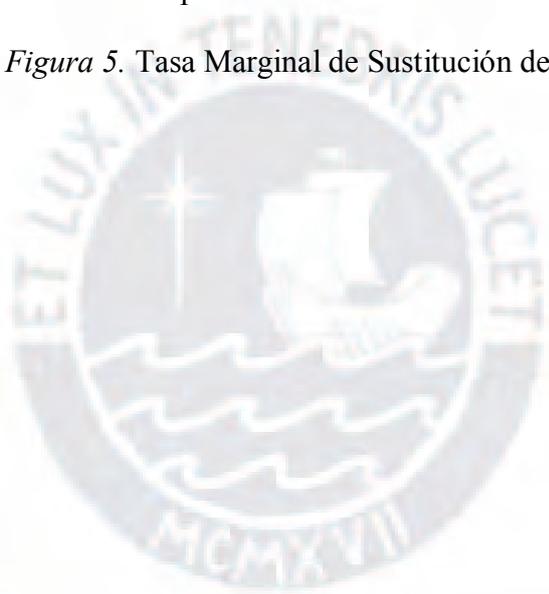
Pruebas de Hipótesis	60
Prueba de los Parámetros Individuales del Modelo	61
3.12. Resumen	61
Capítulo IV: Resultados	63
4.1. Test de Consistencia.....	65
4.2. Demografía	65
4.3. Pruebas de Hipótesis	66
4.4. Disposición a Pagar.....	72
Capítulo V: Conclusiones y Recomendaciones	76
5.1. Conclusiones.....	76
5.2. Contribuciones Teóricas.....	80
5.3. Contribuciones Prácticas	82
5.4. Implicancias.....	83
5.5. Recomendaciones	84
5.6. Limitaciones y Sugerencias para Futuras Investigaciones	85
Referencias	86
Apéndice A: Experimento de Elección	102
Apéndice B: Formato de Consentimiento Informado	121

Lista de Tablas

Tabla 1 <i>Dimensiones de la Responsabilidad Social Empresarial</i>	24
Tabla 2 <i>Ejemplo de Elección: Tarea 1</i>	43
Tabla 3 <i>Clasificación de productos</i>	52
Tabla 4 <i>Número de Elecciones y D-eficiencia de Diseños Experimentales Alternativos con Siete Atributos</i>	54
Tabla 5 <i>Lista de Variables, Atributos y Niveles</i>	55
Tabla 6 <i>Diseño Experimental</i>	57
Tabla 7 <i>Distribución por Género</i>	65
Tabla 8 <i>Parámetros Individuales del Modelo</i>	68
Tabla 9 <i>Efectos Principales por Variable</i>	69
Tabla 10 <i>Disposición a Pagar</i>	73
Tabla 11 <i>Disposición a Pagar por Variable</i>	73

Lista de Figuras

<i>Figura 1.</i> Impacto de la Responsabilidad Social Empresarial y las Competencias Corporativas en el Consumo Socialmente Responsable..	11
<i>Figura 2.</i> Tres atributos más importantes de la RSE	23
<i>Figura 3.</i> Campos de significación del Consumo Responsable	33
<i>Figura 4.</i> Importancia Relativa de los Efectos Principales Relativos de la Responsabilidad Social Empresarial y las Competencias Corporativas en el Comportamiento de Compra del Consumidor en Lima Metropolitana.	70
<i>Figura 5.</i> Tasa Marginal de Sustitución de los Atributos.	74



CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

La *Responsabilidad Social Empresarial (RSE)* ha venido ganando relevancia a nivel global hace más de 45 años (Wood, 2010), constituye un tema actual y de creciente interés tanto en el mundo empresarial como en el mundo académico, objeto de continuo debate y estudio, en un contexto en el cual la crisis financiera ha afectado a los mercados mundiales y ha puesto en duda la reputación del sector financiero, al cual se acusa de ser el principal culpable de la actual recesión económica (Bravo, Montaner & Pina, 2009). La crisis puso de manifiesto la vulnerabilidad del modelo de negocio centrado en la consecución de rentabilidad financiera, en especial por la evolución en las expectativas de la sociedad respecto al rol de las empresas como ciudadanos con obligaciones (González, 2012). Los consumidores son cada vez más conscientes de que no sólo compran un buen producto, sino también qué hay detrás del producto. Cada vez hay más presión sobre las empresas en el ámbito de RSE, a los ojos del mercado (Bhattacharya, Sankar & Korschun, 2012).

La RSE ha progresado porque nunca se había producido como en la actualidad una convergencia tan explícita entre la competitividad y la sostenibilidad (González, 2012). Un estudio aplicado a 500 personas indica que el 86% prefieren adquirir productos o servicios de empresas que son socialmente responsables; así también indica que 39% de los encuestados dejó de consumir productos y de contratar servicios que no vinieran de compañías socialmente responsables (American Express México, 2013).

El consumidor responde a la RSE de los productos basado en sus preferencias y requerimientos subjetivos, el valor es relativo porque la percepción de cada cliente se ve influenciada por factores externos en relación con el entorno en el que vive el cliente (El Economista, 2013).

El propósito de esta investigación es evaluar la influencia que la RSE tiene en el comportamiento de compra de los consumidores peruanos de Laptops, del segmento

poblacional de 41 a 50 años de Lima Metropolitana, con la intención de influir y orientar hacia un comportamiento cada vez más responsable del sector empresarial. Si bien la responsabilidad social es tarea de todos, el sector empresarial juega un rol protagónico en un diálogo activo con las instituciones académicas, en la búsqueda de un mundo cada vez más sostenible (European Foundation for Management Development, 2013). Para alcanzar el objetivo trazado, se desarrolló un estudio cuantitativo bajo la metodología de los Modelos de Elección Discreta (Louviere, Hensher & Swait, 2004; Train, 2003).

1.1. Antecedentes del Problema

En el escenario económico mundial, la RSE viene ganando cada vez mayor influencia en la vida empresarial como en la literatura académica, evidente en el creciente número de investigaciones realizadas sobre este tema (Marquina, 2009; Abelenda, 2010; Visser, 2011; Hollender, 2011; Qian Wang, 2012; González, 2012; Tilakasiri, 2012; Servaes & Tamayo, 2012; Tyagi, 2012) y por los \$13.5 miles de millones de dólares que el sector empresarial privado ha contribuido en apoyo a causas sociales a nivel mundial (Committee Encouraging Corporate Philanthropy, 2013). Al mismo tiempo, se han presentado críticas a la RSE por parte de un sector de la vida académica como empresarial que señalan que es una etiqueta caduca pues su estudio se aborda sólo en el campo de las relaciones públicas (The Economist, 2011). También se evidencia el incremento sustancial en el conocimiento de RSE, empero tal crecimiento muestra asimetrías como la brecha de conocimiento entre las pequeñas empresas, medianas y grandes (Forética, 2011).

De otra parte, la RSE presenta una estrecha relación con los períodos de crisis económica, hallándose que la ausencia de inversiones en RSE es el desencadenante principal de los problemas financieros, al tiempo que su gestión efectiva puede ayudar a las entidades a minimizar los impactos negativos de la recesión (Selvi, Wagner & Turiel, 2010). La abrumadora magnitud de ultrajes corporativos contemporáneos ha llevado a considerar el

comportamiento ético tanto en las prácticas empresariales como en la práctica académica. La búsqueda de una propuesta alternativa se observa en todo el mundo para afrontar las consecuencias de tal conducta (Tyagi, 2012). La cuestión de si el negocio debe existir puede llevar a un individuo a pensar sobre el papel de los negocios frente a la vanguardia de la polémica del menor daño posible (Singh, 2010).

En ese sentido, los ejecutivos a nivel mundial reconocen que la responsabilidad social empresarial genera valor, considerando que el valor es más intangible y a largo plazo (prestigio, confianza, lealtad a la marca) que tangible (valor económico). Así, por ejemplo, en una encuesta mundial, dos tercios de los directores financieros y las tres cuartas partes de profesionales de inversión consideraron que no crean valor para sus accionistas en tiempos económicos normales; el 74% de 150 encuestados indicó que los programas sociales tienen una contribución a largo plazo para el accionista, subiendo a 85% en el caso de los programas ambientales; sin embargo, a corto plazo la situación cambia: el 37% indicó que los programas sociales generan valor y 29% consideró lo mismo en el caso de los programas ambientales (McKinsey & Company, 2012).

Dado que las inversiones en RSE se orientan también a la reducción de costos y riesgos, se ha sostenido que la participación en determinadas actividades de RSE reduciría los gastos de capital ineficientes de la empresa y la exposición a riesgos (Tonello, 2011).

En una encuesta realizada en Latinoamérica a 3,200 personas, entre ejecutivos y consumidores, los datos señalaron que los ejecutivos piensan que sus empresas tienen un 73% de nivel de RSE, mientras que los consumidores piensan que tienen un 54% de nivel de RSE. En el caso de los consumidores, el 95% estuvo de acuerdo en pagar más dinero por productos elaborados de forma sustentable, sin embargo existe un bajo porcentaje de consumo por este tipo de productos (Forum Empresa, 2011).

De 28,000 internautas en 56 países, se obtuvo por resultado que los consumidores comprometidos socialmente son los más jóvenes (63% de los consumidores menores de 40 años), quienes consultan los medios sociales antes de tomar cualquier decisión de compra y se preocupan por los problemas medioambientales, de educación y del hambre, en contraste con los consumidores que observan el producto y lo compran. Un 46% de consumidores en el mundo está dispuesto a realizar un pago extra por aquellos productos o servicios que provengan de compañías que desarrollan programas beneficiosos para la sociedad a los cuales se denomina *consumidores socialmente responsables*; este grupo da prioridad a los temas como la sostenibilidad medioambiental (66%), mejoras en formación de ciencia, tecnología, ingeniería y matemáticas (56%) y la erradicación de la pobreza y hambre extrema (53%), para que las compañías inviertan en programas. Declaran confiar a nivel global en las recomendaciones de sus conocidos (95%) y miran las opiniones e informaciones que cuelgan otros consumidores en la red (76%). Aquellos consumidores socialmente responsables son más proclives que el resto con respecto a utilizar los medios sociales a la hora de tomar una decisión de compra (59% vs. 46%) cuando se contó el total de consumidores (Nielsen, 2012).

1.2. Definición del Problema

La sociedad enfrenta en la actualidad grandes desafíos globales. El deterioro del ambiente y la profundización de las desigualdades son dos de los más importantes retos presentes en ella. El deterioro del ambiente se evidencia a través del incremento de las emisiones de dióxido de carbono, del adelgazamiento de la capa de ozono, la elevación creciente del nivel del mar, la deforestación de bosques acumulada que del año 1800 a 2010 asciende a 1,800 millones de hectáreas (FAO, 2012), las 13,148 especies animales, entre mamíferos, aves y peces, y las 11,275 plantas que se encuentran en riesgo de extinción (World Bank(a), 2013). Ejemplos de las inequidades sociales existentes son los cerca de 783 millones de personas, cifra que equivale al 11% de la población mundial al 2010, que no

tienen acceso a agua potable y que al 2015 aún serán 650 millones de personas en las mismas condiciones, (Organización Mundial de la Salud, 2012); el hecho que señala que el 82% del producto mundial bruto se concentra solamente en el 20% de la población (United Nations, 2012) y que una de cada tres personas a nivel mundial viva con menos de USD \$ 1.25 dólares diario (United Nations, 2012; World Bank (b), 2013). En tal contexto aflora la importancia de la RSE que llama a las empresas a participar activamente en la solución de estos problemas, toda vez que son las instituciones más influyentes a nivel internacional. De esta manera, la sociedad y los mercados vienen demandando a las empresas que no solo busquen su bienestar económico sino que contribuyan también en la solución de los problemas que enfrentan las sociedades en las que operan, cobrando relevancia como mecanismos de asignación de recursos de la actividad económica (Galán, De la Calle & Sáenz de Miera, 2012).

Desde que Bowen (1953) llamó la atención sobre el tema, la RSE ha evolucionado y ha adquirido resonancia a nivel global (Galán, De la Calle & Sáenz de Miera, 2012; Visser (2011); Hollender, 2011; Qian Wang, 2012; González, 2012; Tilakasiri, 2012; Servaes & Tamayo, 2012; Tyagi, 2012; Gaete, 2011). Se trata pues de un tema que está tomando protagonismo en muchos mercados y países, llenando páginas de economía, dirección de empresas o preocupación por el entorno (López, 2010).

Algunos autores entienden la RSE como una manera de contribuir al desarrollo de un mundo más equilibrado y sostenible en el futuro, al emerger ésta de manera contundente como un criterio universal capaz de potenciar las externalidades positivas, y de neutralizar y reducir las externalidades negativas (Galán, De la Calle & Sáenz de Miera, 2012) a través de la maximización de los impactos positivos sobre los grupos de interés y en la minimización de los efectos negativos del negocio.

La mayoría de los trabajos realizados para analizar la relación entre la RSE y el comportamiento de compra de los consumidores se han realizado en países desarrollados

(González, 2012; Tilakasiri, 2012; Servaes& Tamayo, 2012; Tyagi, 2012; Gaete, 2012), mientras en América Latina el número de investigaciones en este campo es reducido (Torresano, 2012; Salazar, 2011). Tales estudios se orientan, en mayor medida, a las grandes compañías por su significativo impacto social y ambiental (Hernández, 2012; Hoyos, 2011; Tencati & Russo 2009; Salas, 2009). Resulta, por tanto, evidente la necesidad de ampliar el estudio de la relación entre estas variables hacia países en vías de desarrollo. A pesar del interés creciente por un consumo socialmente responsable a nivel global, no existen muchas investigaciones sobre el particular en el Perú. Es importante mencionar también que, en nuestro medio, las empresas no cuentan con mecanismos sistemáticos para monitorear y entender las expectativas sociales de sus consumidores, y, por tanto, les resulta muy difícil evaluar el retorno de sus inversiones en iniciativas de responsabilidad social (Kotler& Lee, 2005). Para ser sostenibles en un entorno altamente competitivo, las empresas requieren conocer y entender las nuevas demandas sociales de sus consumidores, a fin de que la RSE se constituya en un medio para el logro de los objetivos organizacionales.

1.3. Propósito de la Investigación

El principal propósito de este estudio fue examinar la relación existente entre la RSE y el comportamiento de compra de los consumidores peruanos de Laptops del segmento poblacional de 41 a 50 años a través de una muestra por conveniencia en Lima Metropolitana. La investigación implicó medir el comportamiento de compra en términos de las intenciones reveladas de compra y de la disposición a pagar por las acciones socialmente responsables de las empresas.

La metodología de investigación utilizada fue la de los Modelos de Elección Discreta (Adamowicz, Louviere, &Swait, 1998; Auger, Burke, Devinney, &Louviere, 2003; Auger et al., 2006; Hensher, Rose, &Greene, 2005; Lancsar, 2002; Louviere et al., 2004; Train, 2003;

Albarrán, 2011). Esta investigación buscó contribuir al estudio del consumo socialmente responsable en países en vías de desarrollo.

El experimento se desarrolló sobre la base de una muestra por conveniencia de 132 consumidores de Lima Metropolitana. La investigación fue cuantitativa, correlacional y los datos fueron recolectados en una sola oportunidad.

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

1.4.Importancia de la Investigación

La mayoría de los estudios sobre los impactos de la RSE se han realizado en Estados Unidos, Europa y Australia, y se han encontrado pocas investigaciones empíricas sobre este tema en países en vías de desarrollo (Auger et al., 2007). En tal sentido, el objetivo principal de este estudio fue aportar a la discusión sobre la influencia que la RSE tiene en el comportamiento de compra de los consumidores y aportar evidencia empírica sobre los efectos observados en países en vías de desarrollo como el Perú. Esta investigación es, por tanto, el primer intento por tratar de determinar y cuantificar la influencia que la RSE tiene en el CnSR del segmento poblacional de 41 a 50 años de Lima Metropolitana.

En tal sentido, se tiene que el estudio de la RSE:

Trata de una responsabilidad social humana que beneficie a todos: Clientes, empresa y sociedad, en procura de una mejor calidad de vida de las personas. Esta orientación de la nueva era corresponde a una orientación hacia el cliente con responsabilidad social y tiene que suministrar al mercado productos de buena calidad, limpios, naturales, que atienda a las normas y disposiciones de tipo legal respecto al pago de impuestos, contaminación y conservación del medio ambiente (Holgiun, 2012, p.8).

Según el INEI, en el 2012 el Perú cuenta con una población de 30'135,875, en Lima son 8'481,415 y, en el último censo de 2007 las personas mayores de 41 años son aproximadamente 907,907.

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

1.5. Naturaleza de la Investigación

El estudio ha sido desarrollado bajo la metodología de los modelos de elección discreta (MED) (Adamowicz et al., 1998; Hensher et al., 2005; Lancsar, 2002; Louviere et al., 2001/2004; Albarrán, 2011). En el presente estudio experimental, se crearon, basado en Auger et al. (2006), diferentes productos con diferentes niveles de competencias corporativas y acciones de RSE, lo cual forzó a los consumidores del segmento poblacional de 41 a 50 años de Lima Metropolitana a hacer elecciones de compra que permitieron cuantificar la valoración económica o la disposición a pagar (DAP) de los participantes por cada una de estas competencias corporativas y acciones de RSE.

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

investigación publicados en idioma inglés después del año 2000, relativos a la RSE y al CnSR.

1.6.Preguntas de Investigación

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

1. ¿Tiene la RSE influencia en el comportamiento de compra del consumidor de Laptops del segmento poblacional de 41 a 50 años, medido como CnSR, a nivel de Lima Metropolitana?
2. ¿Existe una relación directa entre el CnSR de Laptops del segmento poblacional de 41 a 50 años y la RSE en Lima Metropolitana?
3. ¿Existe una relación directa entre el CnSR de Laptops del segmento poblacional de 41 a 50 años y las CC en Lima Metropolitana?

1.7.Hipótesis

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

Proposición 1: No existe una relación positiva entre la RSE y el CnSR de Laptops del segmento poblacional de 41 a 50 años en Lima Metropolitana.

H_1 . El atributo preocupación por el medio ambiente afecta positivamente el CnSR de Laptops del segmento poblacional de 41 a 50 años en Lima Metropolitana.

H_2 . El atributo apoyo a programas de lucha contra la pobreza afecta positivamente el CnSR de Laptops del segmento poblacional de 41 a 50 años en Lima Metropolitana.

H_3 . El atributo buen trato a sus trabajadores afecta positivamente en el CnSR de Laptops del segmento poblacional de 41 a 50 años en Lima Metropolitana.

Proposición 2: No existe una relación positiva entre las CC y el CnSR de Laptops del segmento poblacional de 41 a 50 años en Lima Metropolitana.

H₄. El atributo liderazgo en el sector afecta positivamente al CnSR de Laptops del segmento poblacional de 41 a 50 años en Lima Metropolitana.

H₅. El atributo calidad afecta positivamente al CnSR de Laptops del segmento poblacional de 41 a 50 años en Lima Metropolitana.

H₆. El atributo atractivo e innovador afecta positivamente al CnSR de Laptops del segmento poblacional de 41 a 50 años en Lima Metropolitana.

H₇. El atributo precio afecta negativamente al CnSR de Laptops del segmento poblacional de 41 a 50 años en Lima Metropolitana.

1.8.Marco Conceptual

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

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

El modelo adaptado de Gupta (2002) que se muestra en la Figura 1 representa la hipótesis que la RSE y las CC influyen en el CnSR, el que, a su vez, es un predictor del comportamiento de compra expresado en la disposición a pagar por él mismo.

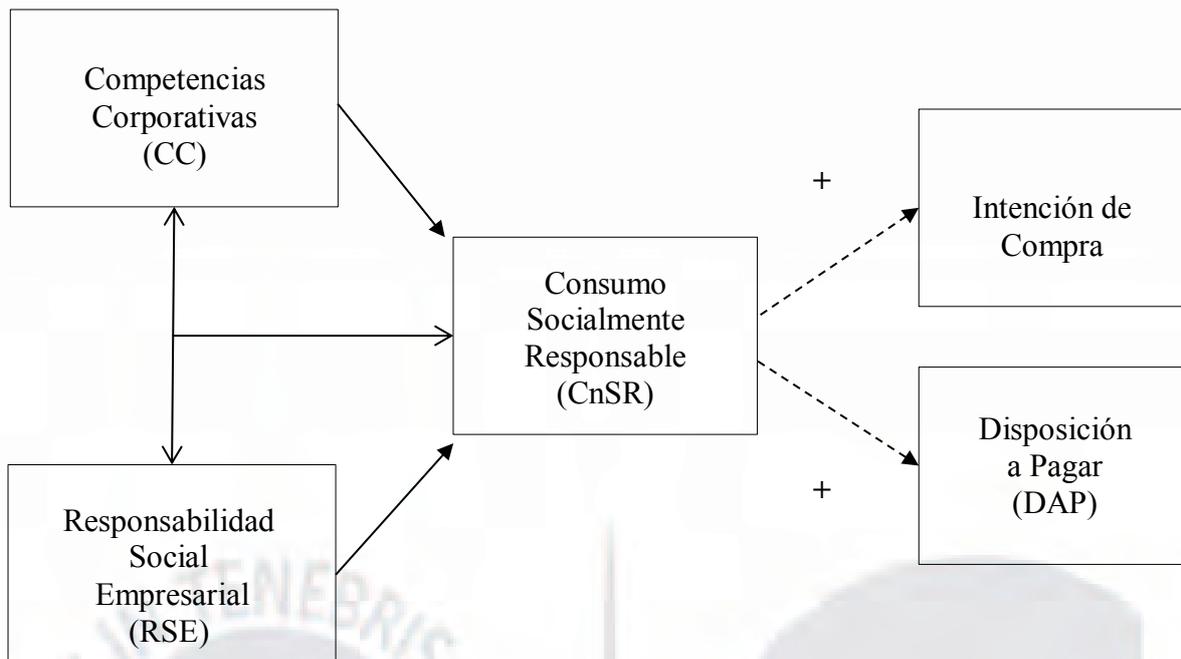


Figura 1. Impacto de la Responsabilidad Social Empresarial y las Competencias Corporativas en el Consumo Socialmente Responsable. Adaptado de “Strategic Dimensions of Corporate Image: Corporate Ability and CSR as Sources of Competitive Advantage via Differentiation”, por S. Gupta (2000), *Dissertation Abstracts*. 94. (UMI No. 30570736). Copyright 2002 por ProQuest Information and Learning Company.

1.9. Definición de Términos

Los términos más utilizados en este estudio fueron los siguientes:

Competencia Corporativa (CC) es "la pericia en la producción y comercialización de productos y servicios" (Brown & Dacin, 1997, p. 70).

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

Consumo Socialmente Responsable (CnSR) es "la elección consciente y deliberada de efectuar sus decisiones de compra sobre la base de principios éticos" (Auger et al., 2006, p. 32).

Iniciativas Sociales son "las actividades realizadas por una organización en apoyo a causas sociales como expresión de su compromiso con la Responsabilidad Social Empresarial" (Kotler & Lee, 2005, p. 3).

La Guía de Responsabilidad Social de las Organización Internacional de Normalización (ISO 26 000, 2010) es el conjunto de normas que son estándares no gubernamentales de amplio prestigio y alto nivel de aplicación a nivel mundial que refiere a un comportamiento responsable. En su desarrollo se presentaron debates importantes desde diferentes sectores. El proceso incluyó más de 80 países y constituyó una de las discusiones más importantes sobre RSE. Participan países de Norteamérica, Europa y América Latina. Resaltó asimismo en el proceso la participación no solo de los actores empresariales y el gobierno, sino también las organizaciones de la sociedad civil (Abelenda, 2010).

Responsabilidad Social Empresarial (RSE) es:

(...) la voluntad de una organización por incorporar consideraciones sociales y ambientales en sus decisiones y ser responsable por los impactos de sus decisiones y actividades en la sociedad y el medioambiente. Esto implica un comportamiento transparente y ético que contribuya al desarrollo sostenible, cumpliendo con la legislación aplicable y siendo consistente con las normas internacionales de comportamiento. Esto también implica que la responsabilidad social está integrada en toda la organización, se practica en todas sus relaciones y toma en cuenta el interés de sus *stakeholders* (ISO 26000, 2010, p.6).

Marketing Responsable refiere “al conjunto de decisiones relacionadas con sus consumidores. Las actividades relacionadas (...) pueden dividirse en tres áreas: (a) integridad del producto; (b) divulgación, embalaje y etiquetado; (c) marketing” (Abelenda, 2010, p. 47)

Método de Elección Discreta es una metodología que haciendo uso de técnicas experimentales identifica las preferencias de los consumidores a través de las preferencias declaradas (Merino-Castelló, 2003).

La Independencia de Alternativas Irrelevantes (IIA) significa que la probabilidad es independiente de la introducción u omisión de otras alternativas (Mazzanti, 2003).

1.10. Supuestos

Para el desarrollo de la investigación, se establecieron los siguientes supuestos: (a) Los encuestados adoptarían como regla de decisión el análisis integral, lineal y compensatorio de acuerdo con los principios de maximización de la utilidad aleatoria (Araña y León, 2005; Louviere, 2001; Louviere et al., 2004); (b) independencia de alternativas irrelevantes (Louviere et al., 2004).

1.11. Limitaciones

Este estudio está limitado hacia los consumidores peruanos residentes en Lima Metropolitana en el segmento poblacional de 41 a 50 años y que aceptaron participar voluntariamente en la investigación. Al momento de efectuar un balance entre la viabilidad práctica y la validez interna del instrumento se determinaron las siguientes limitaciones adicionales: (a) solo siete atributos fueron puestos a prueba, (b) solo efectos lineales fueron considerados, y (c) solo efectos principales (sin interacciones) fueron analizados. Además, este estudio está limitado por la confiabilidad de los instrumentos elaborados y utilizados.

1.12. Delimitaciones

La investigación se circunscribió a entrevistar a consumidores de laptops de Lima Metropolitana, en el segmento poblacional de 41 a 50 años y se focalizó en el análisis de los precios, de los diferentes niveles de competencias corporativas (calidad de los productos, productos atractivos e innovadores, liderazgo en el sector) y los diferentes niveles de las iniciativas de responsabilidad social (preocupación por el medio ambiente, buen trato a sus trabajadores, apoyo a programas de lucha contra la pobreza). Ello permitió identificar y medir las preferencias de los consumidores sobre la base de las decisiones que fueron forzados a realizar en el marco del experimento desarrollado.

1.13. Resumen

La RSE desde que fuera considerada por vez primera con Bowen (1953), es un concepto que viene evolucionando de forma protagónica a nivel mundial. Los mercados se hacen más exigentes en un entorno de crisis internacional que solicita de las empresas no sólo la obtención de beneficios económicos sino la contribución a solucionar los problemas sociales, ambientales, legales y todos aquellos problemas vinculados con el concepto RSE, por lo que se ha constituido en uno de los temas más estudiados por las escuelas académicas.

Muchos entienden la RSE como “la voluntad de una organización por incorporar consideraciones sociales y ambientales en sus decisiones y ser responsable por los impactos de sus decisiones y actividades en la sociedad y el medioambiente” (ISO 26000, 2010, p.6).

A pesar del incremento del consumo responsable a nivel mundial, aparentemente ninguna investigación se habría realizado sobre el particular en países en desarrollo. En el caso del Perú, las investigaciones son escasas en el intento de medir este fenómeno, así como también no existen estudios que evalúen el impacto de las iniciativas sociales de las empresas.

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

CAPÍTULO II: REVISIÓN DE LA LITERATURA

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

2.1. Documentación

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

2.2. Revisión de la Literatura

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

Variable Independiente: Responsabilidad Social Empresarial

Dentro de las definiciones más recientes, se cuenta con la ISO 26000 (2010), resultado de la evolución teórica del concepto que conceptúa RSE como:

(...) la voluntad de una organización por incorporar consideraciones sociales y ambientales en sus decisiones y ser responsable por los impactos de sus decisiones y actividades en la sociedad y el medioambiente. Esto implica un comportamiento transparente y ético que contribuya al desarrollo sostenible, cumpliendo con la legislación aplicable y siendo consistente con las normas internacionales de comportamiento. Esto también implica que la responsabilidad social está integrada en toda la organización, se practica en todas sus relaciones y toma en cuenta el interés de sus *stakeholders*” (p. 6).

Para autores como Abelenda (2010), la RSE es una construcción social que guarda cierta complejidad:

La construcción de estas prácticas de RSE no se realiza a través de procesos mecánicos, ni de recetas impuestas para que los empresarios cumplan algunos requisitos en función de mejorar sus prácticas. Estos procesos son lentos, complejos, con avances y retrocesos, con logros y aún tienen muchos retos por cumplir. En el campo de la RSE muchos actores, como organismos internacionales, gobiernos nacionales y múltiples organizaciones de la sociedad civil, se han involucrado en este tema con el objetivo de difundir, generar aprendizajes, y sobre todo apoyar vías para sumir nuevas modalidades de innovación social que involucren a organizaciones de la sociedad civil, empresas y sectores públicos (p. 3).

En ese sentido, Abelenda (2010) afirmó que la creciente incorporación de nuevos actores en las demandas de un comportamiento socialmente responsable como son las universidades, estados, sindicatos entre otros, determinan que el concepto de RSE deje de estar vinculado únicamente a la acción de la empresa y pase a conformar una acción de responsabilidad social de estos. De esta manera, la RSE se extiende a las estrategias de RSE (p. 40).

Por su parte, la Comisión Europea (2011) presentó una nueva definición de la RSE, como “la responsabilidad de las empresas por su impacto en la sociedad”. El respeto de la legislación aplicable y de los convenios colectivos entre los interlocutores sociales es un requisito previo al cumplimiento de dicha responsabilidad. Para asumir plenamente su responsabilidad social, las empresas deben aplicar, en estrecha colaboración con las partes interesadas, un proceso destinado a integrar las preocupaciones sociales, medioambientales y éticas, el respeto de los derechos humanos y las preocupaciones de los consumidores en sus operaciones empresariales y su estrategia básica, a fin de: a) maximizar la creación de valor compartido para sus propietarios, accionistas y para las demás partes interesadas y la sociedad en sentido amplio; y b) identificar, prevenir y atenuar sus posibles consecuencias adversas (p. 7).

El concepto de RSE también se asocia a conceptos como ciudadanía corporativa o sustentabilidad:

La RSE es entendida generalmente como la expresión del compromiso de una empresa con la sociedad y la aceptación de su rol en ella. Esto incluye el pleno cumplimiento de la ley y acciones adicionales para asegurar que la empresa no opera a sabiendas en detrimento de la sociedad. Para ser efectivo y visible, este compromiso debe estar respaldado por recursos, liderazgo y ser medible y medido” (Business in the Community – U.K., citado por García, 2013, p. 26)

Dada la discusión en torno a los cambios y a una discusión cada vez más intensa sobre estos, Léo Voigt, director del Instituto Vonpar de Brasil precisó:

Las empresas con un buen Gobierno Corporativo ganan muchas cosas: mayor y mejor imagen, valoración positiva por parte de los consumidores, recordación de marca. La empresa socialmente responsable verá crecer su sustentabilidad a largo plazo. La

Responsabilidad Social Empresarial será una exigencia central en la economía internacional del futuro (Voigt, citado por García, 2013, p. 27).

Una empresa será socialmente responsable si comunica el impacto que genera su actividad:

Legitimidad, autenticidad y veracidad son tres pilares básicos sobre los que una empresa debe trabajar para ser considerada socialmente responsable. Aquellas que empiecen sus cambios casa adentro serán las que inicien una ruta sostenible y real con sus clientes externos (EKOS negocios, 2011, p. 11).

Asimismo, Harrison, Bosse & Phillips (2010), hicieron una clara distinción entre la orientación a los *stakeholders* y el enfoque social de las actividades empresariales, considerando solo estas últimas como verdaderas actividades de RSE.

Peiró (2013) por su parte, en mención al informe de Deloitte “Consumidor 2020: leyendo las señales”, documento en el cual se analiza cómo cambiarán las acciones y actitudes de los consumidores, sus demandas, necesidades y valores en los próximos años, y difunde los factores determinantes que indican que la sostenibilidad se convertirá en uno de los ejes del consumo a medio plazo; asegura que:

En ese cambio de mentalidad en el comportamiento social, la educación puede jugar un papel determinante, haciendo que acciones y hábitos concretos sean socialmente aceptados o no. Una vez que la población sea educada en el reconocimiento del impacto de sus decisiones en su entorno, se supone que irá introduciendo paulatinamente cambios fundamentales en sus hábitos de compra en alimentación, energía, reciclaje, transporte, ropa y otros, que se irán difundiendo al convertirse en “convenciones sociales”.

Porque los consumidores no solamente se ven influenciados por los mensajes de las campañas publicitarias o de los Gobiernos, sino también por los emitidos, directa o

indirectamente, por su comunidad. De esta forma, una vez que se conecten las elecciones individuales sobre asuntos referentes a la sostenibilidad con audiencias más amplias, las opciones de consumo responsable podrán convertirse en estrategias poderosas (p. 7).

Orígenes de la RSE

La RSE se remonta a la última mitad del siglo XIX (Carroll, 2008), cuando algunos industriales, probablemente para hacer más eficientes a sus trabajadores o por razones relacionadas al sentido social, implementaron medidas orientadas a mejorar el bienestar de sus trabajadores, destacándose ejemplos como el de NCR (*Nacional Cash Register*) que contribuyó entre otras cosas a la implementación de clínicas, hospitales y restaurantes, creando además un sistema de participación en las utilidades y acceso a servicios de recreación para sus empleados; dando lugar a casos similares en donde las empresas ayudaron a diversas causas como el apoyo a orfanatos, la construcción de iglesias, bibliotecas y librerías.

A principios del siglo XX se destacan las actividades de RSE realizadas por grandes millonarios de Estados Unidos como John Rockefeller y Andrew Carnegie quienes crearon sus propias fundaciones orientadas a brindar bienestar a la sociedad en general. Tales hechos que pueden considerarse la semilla de lo que sería más adelante RSE son, sin embargo, interpretados como caridad, asistencialismo y paternalismo (Ramiro, 2009). Mientras, en pleno siglo XX, las primeras aproximaciones al concepto de RSE se hacían desde varias perspectivas, como por ejemplo, gobierno corporativo (*corporate citizenship*), responsabilidad social corporativa y desempeño social corporativo (Maignan, Ferrell y Ferrell, 2005).

De otro lado, Paladino y Milberg (2004) reconocieron 5 etapas dentro de la evolución del concepto:

1. En los años 50 se concreta el concepto con H. R. Bowen como uno de los primeros promotores de RSE, siendo el máximo pensamiento la filantropía empresarial desvinculada de la estrategia del negocio. En esta época la presión ejercida por las organizaciones no gubernamentales aparecen y su acción se robustece después de la segunda guerra mundial (Utting, 2005).
2. En los años 60 se hace énfasis en los medios de producción al servicio de la sociedad, y aparece lo que los autores denominan la ley de oro de la responsabilidad social formulada por Keith Davis, en la que RSE debe ser proporcional al poder que detentan las empresas en la sociedad.
3. En los años 70 surge la idea del deber de retribución a la sociedad porque esta permite que las empresas operen como tal y se beneficien operando en ella.
4. En los años 80 se plantea que la RSE debe ser integrada a la estrategia del negocio; el abanderado de esta iniciativa fue principalmente Peter Drucker (2002) quien proponía que la RSE era una de las 8 áreas fundamentales en donde debía actuar una organización. En esa época aparece el concepto de *stakeholder*.
5. En los noventa aparece el concepto de desempeño social de la empresa (*corporate social performance*), en donde se reclama un balance entre las acciones negativas y las positivas por parte de la empresa en su giro normal de negocios. También aparece el concepto de ciudadanía corporativa, en donde se incorpora a la empresa o corporación como un individuo con derechos y deberes derivados de esta condición.

Otro autor como Carroll (2008) señaló cuatro etapas:

1. En los años 50 se pone de manifiesto la filantropía por parte de las empresas que simplemente hacen donaciones a instituciones de caridad.

2. Entre 1953 y 1967 se observa una era en donde se empieza a tomar conciencia de la responsabilidad social de las empresas.
3. De 1968 a 1973 las empresas empiezan a preocuparse por asuntos específicos como el deterioro de las ciudades, la discriminación racial y los problemas de polución.
4. A partir de 1974 las empresas siguen afianzando su sensibilidad hacia los problemas sociales, se enfatiza mucho en la selección del grupo de directivos de una manera más responsable, la revisión de los temas corporativos a la luz de la ética y se acude a la divulgación del desempeño social.

De esta manera, la RSE obtiene su mayor vigencia a partir de la creación del concepto de empresa responsable, que surge por iniciativa del presidente de las Naciones Unidas Kofi Anann en 1999, proponiendo con ello el trabajo mancomunado de las empresas para disminuir el impacto de la globalización a partir de la adhesión a una serie de principios. Algunos autores ubican el concepto de RSE en su versión más contemporánea a partir de dicha fecha, por lo cual su vigencia no tendría sino algo más de 10 años (Ramiro, 2009).

Uno de los primeros aportes académicos en RSE fue el de Bowen (1953) quien la definió como “las obligaciones de los empresarios para aplicar políticas, tomar decisiones o seguir las líneas de acción que son deseables en términos de los objetivos y valores de nuestra sociedad” (p. 6). En conceptos más recientes hacia el año 2000, se aprecia el cuidado del medio ambiente como un elemento fundamental en la RSE (Abreu & Badii, 2008; Comisión de las Comunidades Europeas, 2001; Martínez, Juanatey & Silva, 2010) originando una búsqueda del equilibrio entre lo económico, lo social y lo ambiental.

La pertinencia de la RSE se iría incrementando en el tiempo debido a la demanda de la sociedad civil hacia las empresas por un comportamiento ético a raíz de los conocidos

escándalos financieros de Enron, World.com y Global Crossing, acaecidos en los inicios del siglo XXI. (Choi, Eldomiaty & Kim, 2007).

Alcances de la RSE

La RSE suele confundirse con otras prácticas como la filantropía empresarial o el respeto a los derechos humanos en cumplimiento a las normas impuestas por el Estado o los organismos internacionales. Por ello, es necesario diferenciar la RSE de estas prácticas.

La filantropía empresarial depende del compromiso ético de los directores de la empresa y no afecta a la organización empresarial, salvo el hecho de destinar un porcentaje de las utilidades a los fines benéficos: (a) Se hace énfasis en cuánto dinero se destina a donaciones, se pierde la oportunidad de generar suficiente valor para los grupos de interés (*stakeholders*); (b) el número de donaciones ofrecidas no indica el nivel de compromiso social de una empresa o hasta qué punto satisface las expectativas de la sociedad; (c) la filantropía puede resultar controversial y traer consecuencias negativas para la empresa y su imagen; y (d) la filantropía no necesariamente trae beneficios al consumidor (Abelenda, 2010).

Para todos los actores sociales, los elementos comunes al concepto de responsabilidad social son el comportamiento ético y transparente, y el cumplimiento de la ley, basamento sobre el cual se cimienta la RSE en sí misma. Por otra parte, destacan otros aspectos del concepto, tales como: (a) protección del ambiente; (b) respeto a los colaboradores; y, (c) apoyo a la comunidad (Torresano, 2012, p. 20). Los tres atributos más importantes que cada actor asocia a RSE en orden de importancia se observan en la Figura 2.

			
	EMPRESAS	ESTADO	OSC
Ética y transparencia 	2	1	1
Protección del ambiente 		2	
Respeto a colaboradores 	3		3
Apoyo a la comunidad 			2
Cumplir la ley 	1	3	

Figura 2. Tres atributos más importantes de la RSE(Torresano, 2012, p. 20).

Asimismo, el impacto de la RSE en la actitud de los consumidores hacia marcas determinadas varía dependiendo del tipo de persona analizada (Chomvilailuk & Butcher, 2010), siendo necesario considerar en el análisis diversos segmentos como las variables demográficas de género, edad, escolaridad y nivel socioeconómico; variables psicográficas, entre otras. De esta manera, se han realizado estudios cuyo hallazgo respecto al género y a la remuneración son de interés, pues ambos no generan actitudes diferentes frente a los programas de marketing social de las empresas. Sin embargo, en contra de lo que se cree teóricamente, una menor educación apunta a una mayor sensibilidad frente a la RSE, ocurriendo algo similar con el estado civil, por cuanto las personas casadas han mostrado ser más sensibles frente a empresas que desarrollan programas de marketing social (Chattananon, Lawley, Trimetsoontorn, Supparerkchaisakul & Leelayouthayothin, 2007).

Dimensiones de la RSE

La discusión en torno a las dimensiones de la RSE es constante, pero se identifican con mayor claridad dos dimensiones: a) dimensión externa, y b) dimensión interna (Abelenda, 2010, p. 47).

Tabla 1

Dimensiones de la Responsabilidad Social Empresarial

Dimensión externa	Dimensión interna
Los accionistas y los socios. Relación con los proveedores. Consumidores.	Condiciones de trabajo y empleo. Salud y seguridad social. Formación continuada y de calidad de los recursos humanos.
Organizaciones intermedias y otras organizaciones de la sociedad civil defensoras de los intereses locales y/o ambientales. Autoridades públicas. Derechos humanos. Relación con la comunidad.	No discriminación en cuanto a retribución y puestos de trabajo. Transparencia y marketing responsable. Gestión ambiental y los recursos naturales. Adaptación al cambio.

Asimismo, según la Comisión Europea (2011) a partir de los principios y directrices reconocidos internacionalmente, en particular las Líneas Directrices de la OCDE para las empresas multinacionales, los diez principios de la iniciativa del Pacto Mundial de las Naciones Unidas, la norma de orientación ISO 26000 sobre responsabilidad social, la Declaración tripartita de principios sobre las empresas multinacionales y la política social de la OIT y los Principios Rectores de las Naciones Unidas sobre Empresas y Derechos Humanos; la RSE abarca, como mínimo, los derechos humanos, las prácticas de trabajo y de empleo (como la formación, la diversidad, la igualdad de género y la salud y el bienestar de los trabajadores), las cuestiones medioambientales (como la biodiversidad, el cambio climático, el uso eficiente de los recursos, la evaluación del ciclo de vida y la prevención de la contaminación) y la lucha contra el fraude y la corrupción. La participación de las comunidades locales y el desarrollo, la integración de las personas con discapacidad y los intereses de los consumidores, incluida la intimidad, forman parte también de la agenda sobre la RSE. Se admite que la promoción de la responsabilidad social y medioambiental en la cadena de suministro y la divulgación de información no financiera son aspectos transversales importantes. La Comisión ha adoptado una Comunicación sobre las políticas de

la UE en la que reconoce el voluntariado entre los trabajadores como una expresión de la RSE. Además, la Comisión promueve los tres principios de buena gobernanza fiscal en las relaciones entre los Estados: transparencia, intercambio de información y competencia leal en materia fiscal. Se anima también a las empresas, en su caso, a que trabajen por la implementación de estos principios (p. 8).

Enfoques teóricos de la RSE

Diversos autores participan de la discusión teórica sobre los enfoques explicativos de las estrategias de RSE, teorías que responden a diferentes épocas y coyunturas tanto internacionales como nacionales, clasificándolas en cuatro categorías:

1. Teorías instrumentales, que entienden el comportamiento responsable de las empresas si trae ventajas al negocio. En este enfoque existe una relación directa entre RSE y creación de riqueza y solo el aspecto económico de la interacción entre la sociedad y la empresa es el que importa al momento de llevar a cabo el negocio (Cancino, Morales & Bonilla, citado por Abelenda, 2010, p. 49).
2. Teorías políticas, las cuales refieren al poder de las empresas en la sociedad y su ejercicio responsable en el escenario político. Los estudios señalan que existe un contrato social entre las empresas y la comunidad, por lo que la empresa se ve presionada para interactuar en sociedad. Se enfocan, principalmente, en el constitucionalismo corporativo, contratos sociales integradores y ciudadanía corporativa.
3. Teorías integradoras, representadas por los modelos de *stakeholders*, centradas en la captación e identificación por parte de las empresas de las demandas de la sociedad como el cumplimiento de la ley, la participación en políticas públicas y la gestión balanceada de los intereses de los *stakeholders*.

4. Teorías éticas, basadas en el desarrollo de acciones correctas en beneficio del bien común, cuyos principios de qué debe y no debe hacer una empresa para construir una sociedad mejor son el fundamento de las actividades de RSE. Estas teorías estudian el desarrollo de las actividades de RSE en respuesta al cumplimiento de los derechos universales, como el respeto de los derechos humanos, derechos de los trabajadores, del medio ambiente, preocupación por el desarrollo sustentable, etcétera.

Críticas a la RSE

Gutiérrez (2011) señaló que la mayor visibilidad mediática de la responsabilidad social, también ha puesto de manifiesto diferentes críticas que se formulan a este concepto, las que ya eran reseñadas por Bowen (1953) en cinco reclamos principales:

1. Entorno competitivo: que se relaciona con la escasa posibilidad de que los hombres de negocios asuman y desarrollen un comportamiento socialmente responsable, si ninguno de sus competidores lo hace, y si además el asumir esta conducta les genera algún tipo de pérdidas en la gestión de la empresa, situación que en alguna medida debe su origen a la existencia de mercados imperfectos.
2. Aumento de los costes: la asunción de un mayor número de obligaciones sociales puede traducirse en mayores costes para la organización, los que finalmente pueden traspasarse por ejemplo al consumidor en un alza de los precios, o a los trabajadores con una disminución de los salarios.
3. La motivación dominante (única) de los hombres de negocios es la obtención de beneficios para sus accionistas o compañías, siendo irreal esperar que asuman otro tipo de obligaciones de carácter social que orienten su motivación.
4. El poder: muchos críticos de la responsabilidad social y su doctrina, señalan que los hombres de negocios la utilizan como un mecanismo para retener el poder y una justificación en su uso, especialmente en la toma de decisiones.

5. Proximidad versus lejanía de las obligaciones morales: La responsabilidad social impondría a los empresarios una carga innecesaria que no son capaces de cumplir, y que los desvía de sus responsabilidades morales reales, que consisten en los deberes religiosos personales y la preocupación y compasión por las personas con las que entran en contacto real, por lo que serían relevados de relacionar sus acciones con objetivos sociales más amplios.

Entre las críticas al análisis del concepto de responsabilidad social figura la excesiva ambigüedad, vaguedad y ausencia de una definición genérica más clara capaz de precisar los límites o ámbitos en los cuales se desarrolla el concepto. Barañano (2009) afirma que tal situación le otorga al término un carácter “caleidoscópico”, traducido muchas veces en numerosas críticas debido a los problemas de confusión, duplicación y solapamiento con otros conceptos y enfoques actualmente en desarrollo.

RSE en América Latina

Abelenda (2010) refirió que en América Latina, las actividades en RSE iniciaron como una práctica filantrópica, desvinculada de la estrategia de negocios, asociadas principalmente a la ética religiosa predominante en las empresas de la región, además del carácter familiar que las resalta en el momento de asumir compromisos con la comunidad: “La rentabilidad no estaba involucrada directamente en esta acción sino que era una consecuencia del prestigio y la honorabilidad del comportamiento empresarial” (Abelenda, 2010, p. 59). La actividad de RSE se vinculaba asimismo con organizaciones católicas. Debido a esta asociación de la RSE con la religión y la filantropía se originó confusión sobre el tema en AL, pues los interlocutores entre sociedad, estado y empresa provenían de organizaciones católicas. La confusión ha hecho que la RSE juegue un papel secundario en los negocios de las empresas latinoamericanas, por lo que RSE es un concepto inacabado en

esta región, concepto que ha sido tomado por el mundo académico en una reciente discusión para AL.

Un claro ejemplo de cómo se percibe la RSE en América Latina nos la brinda Salazar (2011):

La responsabilidad social empresarial, entendida como la estrategia que permitirá a la empresa en un primer momento desarrollar una visión integral de futuro en la que no sólo está incorporada la comunidad sobre la cual se asienta, sino, también, su país, o su sociedad, en un sentido más extenso. En segundo lugar, que emerja una nueva forma de organización, que promueva liderazgos internos, los mismos que contribuyen a reforzar la misión que se traza la empresa y la descentralización de los niveles de autoridad, mejorándose la productividad empresarial. En tercer lugar, su proyección interna (dentro de la empresa) y externa (hacia su entorno externo) la lleva a movilizar no sólo dinero y equipos; sus aportes se hacen, también, en recursos humanos y profesionales, dando tiempo para que los propios trabajadores aporten su conocimiento a las diversas actividades que se desarrollan en la sociedad. (Salazar, 2011, p. 26)

Para fines de la presente investigación, se adoptará la definición de la ISO 26000 (2010) para la RSE:

(...) la voluntad de una organización por incorporar consideraciones sociales y ambientales en sus decisiones y ser responsable por los impactos de sus decisiones y actividades en la sociedad y el medioambiente. Esto implica un comportamiento transparente y ético que contribuya al desarrollo sostenible, cumpliendo con la legislación aplicable y siendo consistente con las normas internacionales de comportamiento. Esto también implica que la responsabilidad social está integrada en

toda la organización, se practica en todas sus relaciones y toma en cuenta el interés de sus *stakeholders* (ISO 26000, 2010, p.6).

En un reciente estudio sobre comportamiento de compra de consumidores de zapatillas en Colombia se encontró evidencia del aumento de probabilidad de compra, si la empresa cumple con características de gestión enfocada a la RSE; asimismo están dispuestos a pagar una mayor proporción del precio del producto por los atributos de RSE comparados con los atributos de competencias empresariales (Marquina, 2012).

RSE en el Perú

Desde Junio de 2010, las empresas peruanas pueden conocer el nivel de responsabilidad social en que se encuentran gracias a la herramienta “Indicadores Ethos – Perú 2021” que mide el desempeño y efecto de su responsabilidad social en el Perú y a nivel Latinoamericano. Estos indicadores se ofrecen de manera gratuita mediante una plataforma de internet, donde las empresas se registran y contestan los cuestionarios señalados, luego reciben un análisis confidencial y a profundidad sobre su gestión de RSE y según el puntaje alcanzado podrán elaborar sus estrategias futuras a tomar (Fórum empresa, 2011).

En resumen, las investigaciones que abarcan el estudio de la RSE han generado resultados productivos para la época actual, poniendo de manifiesto su evolución, enriquecimiento, amplitud y expansión como concepto que trasciende la realidad empresarial. De esta manera, se tiene como resultado que la RSE se constituye sobre ocho dimensiones: valores éticos, beneficios económicos, medio ambiente, expectativas o demandas sociales, estrategia gerencial orientada hacia la acción, grupos de interés relevantes, sostenibilidad, y responsabilidad y auditoría social. En consecuencia, la siguiente definición que se usará en la presente investigación toma e integra elementos de estas áreas y enfoques: la RSE involucra el manejo de una empresa que posee una estrategia gerencial orientada a la acción basada en un conjunto de políticas, prácticas y programas que se encuentran integrados a través de las

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

Variable Independiente: Competencias Corporativas

Diversos investigadores han realizado estudios sobre el grado en el cual las empresas influyen en las imágenes mentales que los consumidores tienen de los productos o marcas (Brown & Dacin, 1997; Berens, Van Riel & Van Bruggen, 2005; Bhattacharya & Sen, 2003/2004). Brown y Dacin (1997) definen a las asociaciones corporativas como “un nombre genérico para toda la información que tiene la persona sobre la empresa” (p. 69). Las asociaciones corporativas incluyen lo siguiente:

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

Bhattacharya y Sen (2003) señalaron que conceptos tales como asociación corporativa, identidad empresarial, imagen empresarial o reputación empresarial “incluyen todas las percepciones y creencias que los consumidores tienen de las características relevantes de la empresa (e.g. cultura, clima, habilidades, competencias, valores, posición

competitiva, productos ofrecidos), así como todas las reacciones que tienen hacia la empresa, incluidas las emociones y evaluaciones” (p.77).

Berens et al. (2005), tanto la “competencia corporativa como la Responsabilidad Social Empresarial tienen una importante influencia en la decisión de compra, sin embargo, la competencia corporativa tiene un efecto mayor que el de la responsabilidad social empresarial” (p. 35). En contraste, Marin y Ruiz (2007) demostraron que la contribución de RSE es más fuerte que CC. Los autores sugieren que el aumento de competencia y la escasa diferenciación de los productos en el mercado pueden explicar este resultado, razón por la que “CC puede haberse convertido en una condición mínima para subsistir, mientras que la RSE es, actualmente, una gran ventaja competitiva disponible” (p. 255). Mientras, para Cabrera, López y Ramírez (2011), la competitividad empresarial no es una característica, sino:

(...) una condición que se da a partir de la combinación de diversos factores que operan en el contexto en el cual se mueve la entidad competidora. Uno de los paradigmas que debe evaluarse a la luz de las teorías de la competitividad es la competencia misma, pues competencia no necesariamente implica rivalidad. Tal vez las respuestas a la supervivencia estén basadas en modelos asociativo–colaborativos (p. 41).

En ese sentido, las empresas buscan relaciones que generen no solo confianza en los consumidores, sino emociones asociadas a la marca. La toma de decisión antes se asumía que se basaba en una coordinación racional entre las creencias y deseos de los consumidores, pero consideraba además el papel primordial de las emociones (Lakomski & Evers, 2010). En contraste con los estudios psicológicos o neurobiológicos, se ha reconocido que el impacto de las emociones ocupa un primer lugar en las decisiones del consumidor (Kuzmina, 2010),

repercutiendo en las decisiones empresariales frente a la expectativa de las utilidades necesarias para su existencia.

Según Trendwatching.com (2013), en el presente año “los consumidores desarrollarán todavía más formas de participar en la financiación y el (pre) lanzamiento de nuevos productos y marcas”, presentándose dos nuevos modelos de consumo: Presumers, a quienes “les encanta implicarse con los productos y servicios, fomentarlos, financiarlos y promocionarlos antes de que existan” y Custowners, “consumidores que pasan de consumir un producto de forma pasiva a fundar o invertir en las marcas que compran, cuando no a poseer directamente una participación de las mismas” (p. 3).

Variable Dependiente: Consumo Socialmente Responsable

GT 3 Consumo (2011) define el Consumo Socialmente Responsable como:

(...) la elección de los productos no sólo en base a la relación calidad/precio, sino también en base a las implicaciones sociales y medioambientales de los productos o servicios mismos y al buen gobierno de las organizaciones que nos los ofrecen (p. 2)

La percepción de los consumidores sobre la RSE pasa por un momento crucial pues los consumidores ponen cada vez más atención a las actividades en este sentido, como las actividades verdes emprendidas por la compañía (Ekebas & Karande, 2012).

Un estudio realizado por el Club de Excelencia en Sostenibilidad (2012) a jóvenes de 21 a 29 años y adultos de 30 a 54 años en Madrid mediante la técnica “reunión de grupo” o “grupo de discusión” encontró tres formas distintas de entender el concepto de consumo responsable:

1. En un sentido parcial y restrictivo, predomina la idea de ahorro en tanto no gasto, consideración que se comparte en todos los grupos de edad participantes y que se manifiesta en expresiones como: “Para mí, consumo responsable es consumir lo que verdaderamente necesitemos, sin derrochar”, “...es comprar lo necesario”, “...no se

trata de consumir por consumir. Consumo responsable es ahorro y control de gastos innecesarios”.

2. Aunque de forma minoritaria, se considera un sentido más amplio, complejo y, sobre todo, comprometido. En esta interpretación se intercalan entre los intereses individuales valores sociales diversos que tienen que ver con el medio ambiente y las condiciones laborales de las personas que intervienen en la producción de los bienes y servicios: “El consumo responsable tiene que ver con dos criterios: gastar de acuerdo con las necesidades (“austeridad”) y ver el coste que en términos medioambientales, explotación de los trabajadores, etc., tiene la producción del bien, a la hora de poder elegir” y también: “Consumir lo necesario y elegir sitios con esa energía limpia, ese reciclado de bolsas”.
3. En una interpretación mixta economicista y ecológica, se desvela el interés por dos centros de atención “simbólicos” que se repiten: las fuentes de energía (contaminación) y el agua (escasez): “Yo veo el consumo responsable... no derrochar bienes como el agua, la luz; aunque a veces nos pueda dar igual” (p. 17). Resumiendo los campos de significación en los que se articula el consumo responsable, se tiene que:



Figura 3. Campos de significación del Consumo Responsable por Club de Excelencia en Sostenibilidad, 2012, p. 17.

Actividades de Consumo Socialmente Responsable

El Consumo Socialmente Responsable es uno de los motores de la RSE y puede promover un impacto positivo en la sociedad mediante actividades que pueden agruparse en

tres bloques (Iglesias, 2009):

1. Consumo ético: en el que se introducen valores y normas como una variable importante a la hora de consumir.
2. Consumo ecológico: que incluye por este orden las famosas tres “R”: reducir, reutilizar y reciclar.
3. Consumo social y solidario: en el que hay que incluir también los productos denominados de comercio justo o *Fairtrade* (GT 3 Consumo, 2011, p. 3).

De tal manera, que estas actividades permiten al consumo responsable:

1. Fomentar la creación de productos y organizaciones innovadores, a la vez que estimula que estas tengan en consideración las consecuencias sociales y medioambientales de sus actividades.
2. Facultar a los consumidores a tener en consideración esos aspectos a la hora de escoger sus productos.
3. Inducir a las organizaciones a que sean socialmente responsables.

La Unión Europea, en el 2011, impulsó la Estrategia Europa 2022 que anuncia una Europa que utilice eficazmente los recursos y apoye la transición a una economía eficiente y baja en emisiones de carbono, para conseguir un crecimiento sostenible que mejore la productividad, reduzca los costes e incremente la competitividad:

Otro movimiento al que se han sumado grandes empresas españolas es el de introducir cláusulas relacionadas con la responsabilidad social empresarial (RSE) en sus acuerdos con los proveedores: respeto a los derechos humanos y laborales y al medioambiente, no realizar actividades que conlleven corrupción y extorsión, cumplimiento de la legalidad, etc. Estas cláusulas tienen la misma importancia que las demás y su incumplimiento supone la interrupción, temporal o definitiva, del aprovisionamiento. Este fue el caso de Abengoa Bioenergía cuando, en mayo del

2010, excluyó de su cadena de suministro a Sinar Mas, proveedor indonesio de aceite de palma (materia prima utilizada para la producción de biodiesel), por no cumplir con la política social y medioambiental firmada con la empresa sevillana (p. 9).

Principios del Consumo Socialmente Responsable

Según GT 3 Consumo (2011, p. 4) se tienen por principios que guían las prácticas socialmente responsables hacia los consumidores los derechos a:

1. Su seguridad
2. Estar informados
3. Escoger
4. Ser escuchado
5. Ser indemnizado
6. Recibir formación como consumidor responsable
7. Un ambiente saludable
8. Respeto al derecho a la privacidad
9. Enfoque preventivo
10. Promoción de la igualdad de género y autonomía de la mujer
11. Promoción de la RSE
12. Promoción del diseño universal
13. Promoción de la accesibilidad global.

Un creciente número de investigaciones académicas apoya este nuevo enfoque global de la empresa. Estas parecerían indicar que la RSE mejora el desempeño financiero de la empresa, reduce sus costos operativos, asegura la sostenibilidad de la empresa en el largo plazo, aumenta el compromiso e involucramiento de los trabajadores, aumenta el retorno de las inversiones con un horizonte de largo plazo, aumenta la capacidad de innovación,

aumenta el valor de marca y la reputación corporativa, y permite desarrollar una más estrecha relación con sus consumidores (Lakomsky & Evers, 2010; Kuzmina, 2010).

2.3. Resumen

En la literatura revisada se han hallado diversos conceptos que los investigadores han utilizado para comprender el fenómeno de la RSE vinculada al comportamiento de compra. Desde Bowen (1953) que dio importancia a la definición de RSE hasta la Comisión Europea (2011) que presentó una nueva definición de la RSE, como “la responsabilidad de las empresas por su impacto en la sociedad” se percibe la evolución del concepto y sus alcances. Sin embargo, para el consumidor existen percepciones variadas sobre la RSE (Club de Excelencia en Sostenibilidad, 2012). Adicionalmente, se observa que las empresas buscan relaciones que generen no solo confianza en los consumidores, sino emociones asociadas a la marca (Lakomski & Evers, 2010), las cuales encuentran en la RSE.

A nivel latinoamericano, la RSE es una estrategia que permitirá a la empresa desarrollar una visión integral de futuro en la que no sólo está incorporada la comunidad sobre la cual se asienta, sino, también, su país, en un sentido más extenso (Salazar, 2011). Asimismo, las empresas peruanas cuentan con los “Indicadores Ethos – Perú 2021” que son una herramienta de evaluación y seguimiento de la gestión de responsabilidad social empresarial, diseñados para colaborar con las empresas en el desarrollo de sus políticas y en la planificación estratégica de sus acciones de responsabilidad social (Carpio, 2010).

El número creciente de investigaciones académicas respalda el enfoque global de la empresa y los efectos que sobre ella tiene la RSE mejorando el desempeño financiero de la empresa y permitiendo desarrollar una más estrecha relación con sus consumidores (Lakomsky & Evers, 2010; Kuzmina, 2010). De tal modo, que la RSE exige de los líderes empresariales que suscriban un compromiso abierto, y del que den cuenta, de

promover, en estrecha cooperación con los poderes públicos y otras partes interesadas, la adopción de una gestión empresarial responsable por parte de un mayor número de empresas.

2.4. Conclusiones

En el creciente interés por la RSE en el mundo, poco se ha hecho por conocer los efectos de la RSE en el comportamiento de compra de los consumidores, por lo que no se determina aún con claridad si las actividades de RSE influyen en las evaluaciones de los consumidores. De esta manera, es de importancia incidir en el estudio sobre la relación existente entre la RSE y el comportamiento de compra del consumidor. Las afirmaciones encontradas en la literatura ponen en evidencia la necesidad de establecer si el tema de la RSE afecta al consumidor en la medida en que este realiza sus elecciones en el momento de la compra y si efectivamente está dispuesto a pagar por este tipo de actividades sociales. Por otro lado, es fundamental conocer las características de las reacciones que la RSE genera en los consumidores (Marín & Ruiz, 2007) a fin de orientar el accionar de las organizaciones hacia un mejor desempeño financiero mediante una mayor generación de valor (Lakomsky & Evers, 2010; Kuzmina, 2010).

Los resultados de esta investigación contribuirán a dar claridad sobre la RSE en la literatura, principalmente en el contexto latinoamericano a través del conocimiento del comportamiento del consumidor en Lima Metropolitana. En el Perú se han realizado pocos estudios sobre el particular y su influencia en el CnSR de Laptops, aspecto que se desea cubrir como humilde aporte a la discusión académica de los resultados empíricos obtenidos en una nación en vías de desarrollo y con el fin de ampliar el espectro de análisis previo. Siguiendo la recomendación de Auger y Devinney (2007), se desarrolló un estudio experimental bajo el Método de Elección Discreta, ya que este “da lugar a estimaciones más fiables” (p. 2), detallándose en el capítulo III el proceso de diseño experimental efectuado.

CAPÍTULO III: MÉTODO

El propósito de este estudio es determinar si existe una relación significativa entre la responsabilidad social empresarial (preocupación de la empresa por el medio ambiente, apoyo a programas de lucha contra la pobreza y buen trato a sus trabajadores), las competencias corporativas (liderazgo en el sector, productos de calidad, productos atractivos e innovadores), el precio y el consumo socialmente responsable de los consumidores peruanos, a nivel de la muestra por conveniencia tomada en Lima Metropolitana. Aunque este estudio buscaba principalmente medir las preferencias de los consumidores en términos de su intención de compra también se intentó cuantificar la disposición a pagar (DAP) de los participantes por cada CC y acción de RSE, haciendo uso de la metodología del MED. Según Gupta (2002) “esto tiene implicancias significativas en la estrategia de asignación de recursos de la empresa, ya que estos debieran ser asignados hacia aquellas actividades que mayor aceptación y valoración tienen para el consumidor” (p. 40).

3.1. Diseño de la Investigación

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

Rosati, 2007; Belk, Devinney & Louviere, 2005; Carrigan & Atalla, 2001, Wright, 2004; Crane & Matten, 2004; Fan, 2005; Pappasolomou-Dukakis, Krambia-Kapardis & Katsioloudes, 2005; Schroeder & McEachern, 2005; Uusitalo & Oksanen, 2004; Rueda et al., 2008; Peral et al., 2011).

El uso de la técnica experimental antes mencionada no es nuevo en la literatura, ha sido utilizada para evaluar las preferencias de compra de los consumidores en sectores tan diversos como consumo masivo, medio ambiente, agricultura, servicios culturales, servicios financieros y transporte (Araña & León, 2005; Auger et al., 2007; Moral, 2008; Colombo, Hanley, & Calatrava-Requena, 2005; Dellaert, Brazeill, & Louviere, 1999; Elrod, Louviere, & Krishnakumar, 1992; Kaciak & Louviere, 1990; Klamey, Bennett, Louviere, Morrison, & Rolfe, 2002; Louviere, 1983, 2001; Louviere & Hensher, 1983; Louviere & Woodworth, 1983; Lynch, 1982; Mazzanti, 2003; Oppwal, Louviere & Timmermans, 1994; Swait & Louviere, 1993).

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

De acuerdo con lo sugerido por Cozby (2004), “La réplica de los resultados de una investigación aumenta la confianza y validez en la generalización de dichos resultados” (p. 239). El CnSR de los consumidores de Lima Metropolitana del segmento poblacional de 41 a 50 años fue examinado siguiendo el procedimiento establecido en investigaciones previas (Araña & León, 2005; Auger et al., 2003; Mohr & Webb, 2005). De esta manera, se ofrecieron a los encuestados dos marcas de laptops y debían seleccionar, en todos los casos, una de ellas. Cada participante completó las 16 tareas de elección (y una adicional, utilizada para la prueba de consistencia) que se les proporcionaron. En la Tabla 2 se presenta a modo de ejemplo una de estas tareas.

Tabla 2

Ejemplo de Elección: Tarea 1

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente.	Si	No
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	Si	Si
Trata bien a sus trabajadores.	Si	Si
Precio.	S/. 1,755	S/. 1,755
Es líder en el sector.	No	No
Ofrece productos de calidad.	No	No
Ofrece productos atractivos e innovadores.	Si	No
¿Cuál de las dos marcas de Laptops propuestas compraría usted ? (marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

De acuerdo con la Matriz Foote, Cone y Belding Grid (Vaughn, 1987), las laptops pueden ser clasificadas como productos de moda, que cuentan con un alto nivel de involucramiento por parte del cliente y en los que los criterios racionales predominan al momento de efectuar la compra (González, Orozco & Barrios, 2010). Se decidió utilizar estos productos, entre otras razones, porque permitían la evaluación de temas ambientales, condiciones de trabajo y otras características tradicionales. Asimismo, las laptops son un producto con el que está familiarizada casi toda la población de Lima Metropolitana, y, además, pertenece a un sector altamente competitivo y dinámico, que ostenta un alto grado de penetración y cobertura de mercado. Todo ello hacía prever que el experimento sería fácil de entender por los encuestados.

Con el fin de darle mayor realismo al experimento, se decidió incorporar marcas en el proceso de elección. Sin embargo, a fin de evitar un sesgo por la predominancia de alguna

marca real del mercado, se decidió trabajar con dos marcas ficticias con un contenido perceptual equivalente (nombre de letras): X e Y.

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

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

El MED, al permitir analizar de manera heurística las diferentes reglas de decisión de los agentes económicos (éticas, cognitivas y emocionales), permite determinar en qué medida la RSE puede influenciar el CnSR de los consumidores de laptops del segmento poblacional de 41 a 50 años de Lima Metropolitana, y cuantificar el valor que le asigna a cada una de las acciones sociales que desarrolla la empresa. La unidad de análisis de este estudio transversal es el consumidor de laptops de Lima Metropolitana del segmento poblacional de 41 a 50 años. El experimento se administró a una muestra por conveniencia de 132 individuos en Octubre del año 2013. Para tal fin, los miembros del Grupo de Tesis, debidamente preparados, se encargaron de administrar las encuestas.

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

3.2. Conveniencia del Diseño

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

Auger y Devinney (2007), tras efectuar una revisión de los principales trabajos efectuados, identificaron que gran parte de los estudios empíricos sobre CnSR “no fuerzan a los consumidores a revelar sus verdaderas actitudes o intenciones debido a la inherente debilidad en el diseño de la encuesta y a la sensibilidad en torno de los temas bajo investigación” (p. 23). En relación con este tema, los trabajos de Schwarz y sus colegas son especialmente relevantes (Schwarz, 1999; Schwarz, 2003; Schwarz, Grayson & Knauper, 1998; Schwarz & Oyserman, 2001). Los autores plantean que el método tradicional de encuestas tiende a sobrevalorar la importancia del comportamiento ético de los consumidores, razón por la cual sugieren la utilización de técnicas experimentales ya que estas “reflejan mejor el comportamiento real de compra de los consumidores” (p. 26). Auger et al. (2006) llegaron a la conclusión de que las investigaciones en torno de este tema “no deben solo

enfocarse en el punto de vista del consumidor, sino especialmente en cuantificar la disposición a pagar por los atributos socialmente responsables de los productos” (p. 20). Además, “las encuestas no permiten llegar a resultados concluyentes sobre el comportamiento actual de los consumidores” (Devinney, Eckhardt & Belk, 2006, p. 6).

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

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

De este modo para alcanzar los fines propuestos de la investigación, se decidió utilizar el método de preferencias reveladas. Específicamente, un experimento de elección discreta, ya que, entre otras razones, permitía estudiar atributos que, actualmente, no están presentes en el mercado (Merino-Castelló, 2003) y porque permite cuantificar la disposición a pagar por cada uno de estos atributos (Auger et al., 2006). Este método permitirá explicitar las preferencias de compra de los consumidores del segmento poblacional de 41 a 50 años de Lima Metropolitana por las acciones de RSE, al forzarlos a optar entre estas y los atributos funcionales tradicionales de un producto.

3.3. Preguntas de Investigación

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

¿Tiene la RSE influencia en el comportamiento de compra del consumidor de Laptops del segmento poblacional de 41 a 50 años, medido como CnSR, a nivel de Lima Metropolitana?

Las preguntas secundarias que se abordaron fueron:

1. ¿Existe una relación directa entre el CnSR de Laptops del segmento poblacional de 41 a 50 años y la RSE en Lima Metropolitana?
2. ¿Existe una relación directa entre el CnSR de Laptops del segmento poblacional de 41 a 50 años y las CC en Lima Metropolitana?

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

Proposición 1: No existe una relación positiva entre la RSE y el CnSR de Laptops del segmento poblacional de 41 a 50 años en Lima Metropolitana.

H_1 . El atributo preocupación por el medio ambiente afecta positivamente el CnSR de Laptops del segmento poblacional de 41 a 50 años en Lima Metropolitana.

H_2 . El atributo apoyo a programas de lucha contra la pobreza afecta positivamente el CnSR de Laptops del segmento poblacional de 41 a 50 años en Lima Metropolitana.

H_3 . El atributo buen trato a sus trabajadores afecta positivamente en el CnSR de Laptops del segmento poblacional de 41 a 50 años en Lima Metropolitana.

Proposición 2: No existe una relación positiva entre las CC y el CnSR de Laptops del segmento poblacional de 41 a 50 años en Lima Metropolitana.

H₄. El atributo liderazgo en el sector afecta positivamente al CnSR de Laptops del segmento poblacional de 41 a 50 años en Lima Metropolitana.

H₅. El atributo calidad afecta positivamente al CnSR de Laptops del segmento poblacional de 41 a 50 años en Lima Metropolitana.

H₆. El atributo atractivo e innovador afecta positivamente al CnSR de Laptops del segmento poblacional de 41 a 50 años en Lima Metropolitana.

H₇. El atributo precio afecta negativamente al CnSR de Laptops del segmento poblacional de 41 a 50 años en Lima Metropolitana.

3.4. Población

La población de los consumidores peruanos fue definida como todos aquellos consumidores de Laptops del segmento poblacional de 41 a 50 años de edad que viven en Lima Metropolitana. Para efectos de aumentar la posibilidad de generalización de los resultados, se decidió incluir en el estudio a todos los usuarios de laptops sin distinción de nivel socioeconómico. Los encuestados eran consumidores que decidieron participar voluntariamente en el experimento.

3.5. Consentimiento Informado

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

3.6. Diseño de la Muestra

Para efectos de la determinación de la muestra, se tomó en consideración que las respuestas del experimento eran de naturaleza categórica, lo que permitió establecer que eran necesarios “varios cientos de observaciones que permitieran cumplir con las condiciones

asintóticas que son necesarias para obtener parámetros estadísticamente confiables” (Verma, Iqbal & Plaschka, 2004, p. 19). Sin embargo, el número total de participantes en este estudio no debería de ser muy grande, porque cada uno de ellos recibiría 16 escenarios (y uno adicional, utilizado para la prueba de consistencia) diferentes de elección. Hensher et al. (2005) explican cómo determinar el tamaño de muestra mínimo aceptable, n , para una estrategia de muestra aleatoria simple en el caso de los MED:

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

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

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

La verdadera proporción de la población no es posible de establecerla ex-ante, ya que no existe información de mercado previa. Asumiendo que la proporción obtenida en el estudio piloto es semejante a la verdadera proporción de la población (p) y permitiendo a lo más una dispersión de 0.05 en la proporción de la muestra (\hat{p}), la muestra mínima es 1536, lo que significa que “este es el número mínimo de elecciones que son necesarias para replicar las proporciones observadas en la población dentro del margen de error propuesto” (Hensher et al., 2005, p. 189). Tomando en consideración que a cada entrevistado se le presentarían 16

tareas de elección (sin considerar la elección que se realizó para la prueba de consistencia), el número mínimo de personas que sería necesario entrevistar se reduce a 96 (i.e., $1536 / 16$). Sin embargo, dado que como parte del diseño se consideraron rotaciones diferentes de cada tarea de elección a fin de evitar sesgos derivados del orden de presentación de los atributos, el número mínimo de entrevistados que finalmente se decidió encuestar fue de 132 para así tener un número balanceado de encuestados por cada tipo de rotación.

De acuerdo con lo sugerido por Hensher et al. (2005), se decidió trabajar sobre una muestra por conveniencia conformada con G grupos representativos y mutuamente excluyentes con una proporción de la población w_g . Así, los 132 individuos de la muestra fueron considerados y ubicados geográficamente en Lima Metropolitana en el segmento poblacional de 41 a 50 años.

El trabajo del encuestador comenzó visitando a cada uno de los usuarios de laptop que diera consentimiento para la aplicación del experimento. Este procedimiento se realizó para cada encuestador. Cada ruta asignada correspondía a un conjunto de seis encuestas dirigidas al segmento poblacional de 41 a 50 años de edad.

El experimento fue aplicado, finalmente, en octubre de 2013 a una muestra por conveniencia del segmento poblacional de 41 a 50 años de Lima Metropolitana. Un número de 132 personas del segmento poblacional de 41 a 50 años de Lima Metropolitana fue encuestado por entrevistadores profesionales. La muestra estuvo compuesta por un 65.91% de hombres y un 34.09% de mujeres.

3.7. Confidencialidad

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

3.8. Localización Geográfica

El estudio se llevó a cabo en Lima, ciudad que representa el 28.7% de los 30,475 millones de habitantes del Perú, que aporta el 53.8% del PBI, representa el 31% de la población económicamente activa y cuenta con el 52% de los negocios formales en el Perú según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2013). Además, el 87% de la población de Lima proviene de otras ciudades del país (Arellano & Burgos, 2004). Perú "está claramente representado en la ciudad de Lima" (Arellano & Burgos, 2004, p. 5), debido al proceso migratorio de las últimas décadas.

3.9. Instrumentación

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

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

Identificación de Atributos Relevantes

El primer paso para implementar el experimento de elección discreto fue identificar los atributos relevantes usados en el proceso de compra. De acuerdo con Hensher, Rose y Greene (2005), lo apropiado es trabajar con el menor número posible de atributos, para que el experimento sea lo más realista posible, pero que a la vez sea entendible y manejable por los

encuestados. Según la clasificación de producto, las laptops se encuentran en un alto nivel de involucramiento (Vaughn, 1987).

Tabla 3

Clasificación de productos

	Racional	Emocional
Alto Involucramiento	Informativo (Económico) Conocer-Sentir-Hacer	Afectivo (Psicológico) Sentir-Conocer-Hacer
Bajo Involucramiento	Habitual (Costumbre) Hacer-Conocer-Sentir	Satisfacción (Social) Hacer-Sentir-Conocer

Fuente: Vaughn (1987).

Las laptop son productos que cuentan con un alto nivel de involucramiento por parte del cliente en donde predominan los criterios racionales al momento de efectuar la compra. (Vinod Gupta School of Management,2013).

Producto de la revisión de literatura, tanto para RSE (ISO 26000, 2010) como para CC (Bhattacharya & Sen, 2003; Berens, 2004; Brown, Dacin, Pratt, & Whetten, 2006; Dacin & Brown, 2002; Dacin & Brown, 2006; Marin & Ruiz, 2007; Mohr & Webb, 2001) se decidió considerar los siguientes atributos específicos para el producto elegido:

La lista de atributos de RSE quedó finalmente definida por(a) preocupación por el medio ambiente, (b) apoyo a programas de lucha contra la pobreza, (c) buen trato a sus trabajadores y la lista de atributos para CC quedó definida por(d) liderazgo en el sector, (e) calidad de los productos, y (f) productos atractivos e innovadores. Adicionalmente, se introdujo el (g) precio como variable que permitirá capturar la DAP de cada atributo.

Especificación de los Niveles por Atributo

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

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

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

La Tabla 4 muestra el número de elecciones y la D-eficiencia de los siguientes diseños experimentales: (a) siete atributos con algunas interacciones y tres niveles de precio, (b) siete atributos con todas las interacciones y tres niveles de precio, (c) siete atributos sin interacciones y tres niveles de precios, (d) siete atributos con algunas interacciones y dos niveles de precios, (e) siete atributos con todas las interacciones y dos niveles de precios, y (f) siete atributos sin interacciones y dos niveles de precios. Los resultados indicaron que los diseños con interacciones no solo requerían un alto número de cuestionarios, lo que reducía su manejo y entendimiento por parte de los encuestados sino que, además, tenían un nivel de

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

Tabla 4

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

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

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

Se decidió utilizar, además, el diseño que Louviere, Hensher, y Swait (2004) denominan punto final. Es decir, cada atributo tendrá solo dos niveles, equivalente cada uno al valor extremo del rango de cada atributo. Estos dos niveles son suficientes para estimar los efectos lineales de los atributos en la elección, y reflejan los extremos superior e inferior de cada atributo. En el caso del precio, los dos niveles representan 10% por encima y 10% por debajo del precio promedio de las laptops al por menor, que en octubre del año 2013 se recogió y promedió de varias fuentes de Internet.

Las cantidades están expresadas en nuevos soles (S/.). La Tabla 5 muestra el conjunto final de atributos, sus niveles y su clasificación de acuerdo a las variables de interés.

Tabla 5

Lista de Variables, Atributos y Niveles

Variables	Atributos	Niveles
Precio		Nivel 1: S/. 1,755
		Nivel 2: S/. 2,145
Responsabilidad Social Empresarial	Se preocupa por el medio ambiente	Nivel 1: Si Nivel 2: No
	Apoya a programas de lucha contra la pobreza	Nivel 1: Si Nivel 2: No
	Trata bien a sus trabajadores	Nivel 1: Si Nivel 2: No
	Es líder en el sector	Nivel 1: Si Nivel 2: No
Competencias Corporativas	Ofrece productos de calidad	Nivel 1: Si Nivel 2: No
	Ofrece productos atractivos e innovadores	Nivel 1: Si Nivel 2: No

Diseño Experimental

Se utilizó un diseño factorial fraccional, técnica estadística que permite reducir el número de opciones de elección presentadas a cada participante. Dado que los atributos señalados en la Tabla 5 son siete y que cada uno tiene dos niveles, entonces el número de conjuntos de elección de un diseño factorial total sería equivalente a 2^7 , es decir 128. Con la técnica del diseño factorial fraccional fue posible reducir el número de opciones de 128 a 16. El diseño factorial fraccional permitió crear no solo los perfiles de productos sino también los conjuntos de elección en los que estos perfiles debían ser presentados. Así, basados en las restricciones establecidas previamente (número de atributos y niveles), el programa SAS 9.1

permitió generar un diseño óptimo que:(a) alcanza la eficiencia estadística conjunta de los parámetros del modelo, (b) que el diseño sea ortogonal y balanceado a la vez, y (c) que permita optimizar la D-eficiencia (Hensher, Rose, & Greene, 2005; Kanninen, 2002). La D-eficiencia, A-Eficiencia y G-Eficiencia del diseño generado fue en todos los casos de 100%.

Previo a la utilización de la encuesta se desarrolló una prueba piloto con diez personas utilizando las 16 tareas de elección (y una adicional, para evaluar la consistencia) con siete atributos cada una en forma similar a la tesis desarrollada por el Dr. Marquina (2009). El uso de estos cuestionarios fue autorizado por el Dr. Marquina (comunicación personal, 2013).

Los resultados no fueron los esperados y se modificó el cuestionario. Además, para examinarla validez del experimento se incluyó un cuestionario en el cual los atributos de una de las laptops claramente prevalecían respecto de la otra. Durante las pruebas piloto, se procuró determinar el grado de comprensión de la terminología, la posibilidad de evaluar de manera significativa las opciones de laptops presentadas, y la percepción de los participantes respecto del número de cuestionarios y del tipo de atributos utilizados.

De acuerdo con los resultados de este primer estudio piloto, parecía que no era necesario efectuar ningún cambio en los cuestionarios. Sin embargo, de acuerdo con los resultados de la segunda prueba piloto, fue necesario no solo incorporar algunos cambios en la redacción, sino también agregar un ejemplo de un cuestionario resuelto a fin de asegurar una mejor comprensión del ejercicio de elección. El tiempo promedio invertido para completar el ejercicio fue de aproximadamente diez minutos. Debido a que el diseño del experimento de elección discreta incluyó la elección de una laptop de entre dos alternativas propuestas cada vez, el modelo de elección desarrollado fue un logit binario. En la Tabla 6, se presentan los 16 cuestionarios.

Tabla 6

Diseño Experimental

Set	Marca	C1	C2	C3	Precio	C4	C5	C6
1	X	Si	Si	Si	S/. 1,755	No	No	Si
	Y	No	Si	Si	S/. 1,755	No	No	No
2	X	Si	No	No	S/. 1,755	No	No	Si
	Y	Si	No	No	S/. 2,145	No	Si	No
3	X	No	Si	No	S/. 1,755	Si	Si	No
	Y	Si	Si	Si	S/. 1,755	No	Si	No
4	X	No	Si	No	S/. 1,755	No	No	No
	Y	No	No	Si	S/. 2,145	Si	Si	Si
5	X	No	No	Si	S/. 1,755	Si	Si	No
	Y	No	No	No	S/. 2,145	No	No	No
6	X	No	Si	No	S/. 2,145	Si	No	Si
	Y	Si	No	No	S/. 1,755	Si	No	No
7	X	Si	Si	Si	S/. 1,755	Si	Si	Si
	Y	Si	No	Si	S/. 2,145	Si	No	Si
8	X	No	Si	No	S/. 2,145	No	Si	Si
	Y	No	Si	No	S/. 2,145	No	No	Si
9	X	Si	Si	Si	S/. 2,145	No	Si	No
	Y	No	No	No	S/. 1,755	Si	Si	No
10	X	Si	No	No	S/. 2,145	Si	No	No
	Y	No	No	Si	S/. 1,755	No	No	Si

Tabla 6

Diseño Experimental (continuación)

Set	Marca	C1	C2	C3	Precio	C4	C5	C6
11	X	No	No	Si	S/. 2,145	Si	No	Si
	Y	No	Si	Si	S/. 2,145	Si	Si	No
12	X	No	No	Si	S/. 1,755	No	No	No
	Y	Si	Si	No	S/. 1,755	Si	No	Si
13	X	Si	Si	Si	S/. 2,145	Si	No	No
	Y	Si	Si	No	S/. 2,145	No	Si	Si
14	X	Si	No	No	S/. 1,755	Si	Si	Si
	Y	No	Si	No	S/. 1,755	Si	Si	Si
15	X	No	No	Si	S/. 2,145	No	Si	Si
	Y	Si	No	Si	S/. 1,755	No	Si	Si
16	X	Si	No	No	S/. 2,145	No	Si	No
	Y	Si	Si	Si	S/. 2,145	Si	No	No

3.10. Recolección de Datos

El experimento final se realizó en octubre del año 2013. Un grupo de 132 personas fue entrevistado por los miembros del equipo de investigación. El proceso se desarrolló de la siguiente manera: se visitaron a los consumidores de laptops seleccionados y se les invitó a participar del estudio describiéndoseles el procedimiento y sus beneficios. La participación fue voluntaria, se administraron los instrumentos luego de que el participante diera su consentimiento verbal. Cuando la encuesta era terminada, el entrevistado era invitado a firmar el formato de consentimiento.

El instrumento se desarrolló a través de un cuestionario con papel y lápiz, que tomaba en promedio 10 minutos para completar las 16 alternativas hipotéticas de compra de laptops.

Los datos recogidos fueron organizados y registrados dos veces para validar el proceso de registro. Así, el 100% de los datos fue registrado dos veces en el software Office 2007 (Excel) para realizar una prueba de consistencia; por último, la información fue trasladada al programa de software STATA 12 para la estimación del modelo logit binario antes señalado.

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

3.11. Análisis e Interpretación de Datos

Los datos fueron recogidos siguiendo la metodología propuesta por el MED. Cada uno de los atributos de RSE y de CC del producto son componentes del vector de variables observadas de la función de utilidad de cada persona entrevistada. Una vez que los datos elegidos se codificaron y editaron, fueron organizados en una base de datos y combinados con la matriz de diseño que representa el experimento de elección. Primero, se procedió a estimar el modelo binario de elección discreta, utilizando el programa STATA 12, y luego se procedió a la interpretación de los datos. El programa STATA 12 utiliza el método de máxima verosimilitud para calcular el valor de los parámetros del modelo logit binomial, sus errores estándar y sus estadísticos asintóticos. Adicionalmente, el modelo fue re-estimado mediante el programa SPSS 20 para asegurar una validez cruzada de resultados.

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

Pruebas de Hipótesis

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

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

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

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

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

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

Prueba de los Parámetros Individuales del Modelo

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

$$H_0 : b_i = 0$$

$$H_1 : b_i \neq 0$$

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

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

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

3.12. Resumen

Este estudio ha utilizado modelos de elección discreta, un enfoque experimental cuantitativo que permite probar si las creencias y el comportamiento están efectivamente conectados. Por lo tanto, fue posible determinar si existían relaciones significativas entre la RSE, CC, y CnSR de los consumidores del segmento poblacional de 41 a 50 años de Lima Metropolitana. Este estudio logit binario de corte transversal experimental incluyó un diseño de muestra por conveniencia de 132 consumidores de laptops del segmento poblacional de 41 a 50 años que viven en Lima Metropolitana. Este estudio trató de analizar y medir las preferencias de compra de los consumidores de laptops y sus comportamientos, y cuantificar la valoración económica o disposición a pagar de los participantes por las CC y las acciones

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



CAPÍTULO IV: RESULTADOS

En este capítulo, se analizan los resultados observados de acuerdo con las preguntas de investigación presentadas en el capítulo uno. El objetivo de este estudio fue evaluar la relación existente entre la RSE y el comportamiento de compra de los consumidores de laptops del segmento poblacional de 41 a 50 años de Lima Metropolitana. La metodología de investigación utilizada en este estudio fue un Modelo de Elección Discreta que incluyó la medición del comportamiento de los encuestados en términos de su intención de compra y su disposición a pagar. Las hipótesis de este estudio fueron examinadas mediante el diseño y la ejecución de un experimento de elección.

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

El estudio experimental se desarrolló sobre la base de una muestra por conveniencia de 132 consumidores peruanos de laptops del segmento poblacional de 41 a 50 años residentes en Lima Metropolitana. De acuerdo con el Método de Elección Discreta, varios cientos de observaciones se utilizaron para la estimación de los parámetros del modelo y la obtención de pruebas estadísticas fiables. El modelo econométrico utilizado fue el denominado como el modelo logit multinomial (MNL), cuya ecuación se presenta a continuación:

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

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

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

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

Donde x_{ij} , representa el valor del atributo l en la opción i en el ejercicio de elección j .

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

Con el apoyo de la técnica experimental antes descrita y a partir de los datos generados de las laptops, se estimó una función de utilidad sobre la base de un modelo de efectos principales. El objetivo fue estudiar la función de utilidad ($V = \beta'x + \varepsilon$) de los consumidores del segmento poblacional de 41 a 50 años de Lima Metropolitana a través de las variables independientes RSE y CC.

Dado que las hipótesis de investigación planteaban que no existía relación entre las variables de interés, se desarrolló una prueba de verosimilitud para examinar si la hipótesis nula, que todos los parámetros son cero, era correcta. Además, se procedió a realizar la prueba de Wald para examinar la hipótesis nula que cada parámetro individualmente analizado era cero. Finalmente, los parámetros de la DAP fueron estimados.

4.1. Test de Consistencia

Para descartar sesgos y comprobar la validez del experimento, se incluyó un conjunto de elección adicional que permitió examinar la racionalidad y consistencia de los resultados obtenidos. El análisis efectuado permitió determinar que el 94% de los 132 encuestados eligieron la respuesta correcta. Esto puede ser interpretado como una evidencia del adecuado entendimiento del experimento y de la racionalidad de las decisiones tomadas por los entrevistados, lo que, a su vez, permite establecer la consistencia de los resultados obtenidos a través de los cuestionarios experimentales desarrollados.

4.2. Demografía

Para el efecto del análisis, solo se tomaron en cuenta a los individuos que respondieron la integridad de los 16 conjuntos de elección propuestos. Es importante recordar que la muestra por conveniencia, permitió incorporar una amplia dispersión de actitudes éticas y de responsabilidad social. En la medida de que la representatividad de la muestra ha sido apropiadamente demostrada, es posible generalizar los resultados obtenidos en esta muestra a la población bajo análisis. En total, 132 personas del segmento poblacional de 41 a 50 años fueron encuestadas en Lima Metropolitana. Estas personas cumplieron con los criterios de elegibilidad y que aceptaron voluntariamente participar de la entrevista. En términos generales, puede decirse que hubo un equilibrio de género en la muestra, a pesar de que un porcentaje ligeramente mayor de varones respondió a la encuesta (65.91%).

Tabla 7

Distribución por Género

Género	N	Porcentaje
Masculino	87	65.91%
Femenino	45	34.09%
Total	132	100%

4.3. Pruebas de Hipótesis

De acuerdo con el sustento teórico presentado en capítulos anteriores, el enfoque del Método de Elección Discreta implica la maximización de la utilidad aleatoria a partir de una función de utilidad que es dependiente de los atributos definidos previamente. Así, el objetivo del estudio fue obtener evidencia empírica sobre la influencia de la responsabilidad social empresarial en el comportamiento de compra de los consumidores del segmento poblacional de 41 a 50 años de Lima Metropolitana.

Según lo recomendado por Louviere, Hensher y Swait (2004), se desarrolló una prueba de ratio de verosimilitud para examinar si el modelo en su conjunto era significativo. La verosimilitud es una probabilidad, específicamente la probabilidad de que los valores observados de la variable dependiente puedan predecirse a partir de los valores observados en las variables independientes. La prueba compara si los resultados del modelo que considera solo una constante es igual a los resultados del modelo que incorpora todas las variables explicativas. El modelo es significativo con un valor de $p < 0,01$ con $\chi^2(4,482) = 730$, lo que implica que el modelo bajo análisis es significativamente diferente al de una sola constante. Esto conduce al rechazo de la hipótesis nula de que todos los efectos de predicción son cero.

La prueba de ratio de verosimilitud permitió evaluar a todas las variables del modelo logístico en su conjunto, pero no permite llegar a ninguna conclusión sobre la importancia o pertinencia individual de cada variable. Por lo tanto, se desarrolló una prueba de parámetros individuales. La Tabla 8 presenta los parámetros estimados de cada uno de los atributos del modelo. Como se observa, todos los parámetros de los atributos de RSE y CC son significativos con un valor de $p < 0,01$ lo que evidencia que los consumidores del segmento poblacional de 41 a 50 años de Lima Metropolitana son sensibles a todos los atributos en su decisión de compra de laptops.

Los resultados obtenidos ponen de manifiesto que los atributos considerados en el modelo de elección de laptops han recogido las principales fuentes de variabilidad que explican el comportamiento de compra de los consumidores. Los atributos con signo positivo indican el aumento de la probabilidad de seleccionar una laptop cuando la empresa se preocupa por el medio ambiente o cuando trata bien a sus trabajadores o contribuye con programas de lucha contra la pobreza u ofrece productos de calidad o cuenta con productos atractivos e innovadores u ostenta el liderazgo en el sector.

La importancia relativa de cada atributo puede inferirse de los valores de los parámetros individuales estimados en el modelo. Los atributos preferidos de más a menos son ofrece productos de calidad, preocupación por el medio ambiente, productos atractivos e innovadores, buen trato a sus trabajadores, apoyo a programas de lucha contra la pobreza y el liderazgo en el sector. Los consumidores no muestran el mismo nivel de preferencia para los diferentes aspectos de RSE. Se puede observar que las acciones de responsabilidad social empresarial que más contribuyen con la utilidad del individuo es el compromiso medio ambiental de la empresa, el cual es mayor que el buen trato a sus trabajadores, que es, a su vez, preferido sobre la contribución de la empresa a programas de lucha contra la pobreza. En términos de las CC, los productos de calidad son de lejos preferidos a la oferta de productos atractivos e innovadores, que es, a su vez, mayor que la preferencia por el liderazgo en el sector. En general, el conjunto de atributos de responsabilidad social empresarial aunadas a los atributos de las competencias corporativas de las empresas genera la mayor contribución a la utilidad de los consumidores de laptops en la muestra estudiada.

Como era de esperarse de acuerdo con la teoría económica, el parámetro del precio es negativo y significativo para el modelo, lo que revela que altos precios disminuyen la utilidad máxima que los individuos pueden obtener para un determinado nivel de ingresos. El parámetro del precio refleja la elasticidad precio de las laptops, es decir el porcentaje de

variación en la probabilidad de elección de la laptop por la variación en uno por ciento en el precio. El parámetro de la marca es negativo y significativo para el modelo, lo que revela que las dos marcas hipotéticas utilizadas, X e Y, tienen un efecto negativo en la percepción de utilidad de los consumidores.

El intercepto en el modelo logit binario expresa las preferencias intrínsecas de los consumidores de laptops, no recogidas en las variables independientes del modelo. Los interceptos miden el impacto de todos los atributos no observados, por lo tanto, proporcionan una evaluación de la inercia de la elección.

Un intercepto negativo significa que ninguno es la opción elegida con más frecuencia. Por lo tanto, el intercepto es una medida adecuada de la inercia de la elección (Verma, Iqbal & Plaschka, 2004, p. 52).

Tabla 8

Parámetros Individuales del Modelo

Atributos de Variables	Parámetros estimados	ES
Se preocupa por el medio ambiente	0.902**	0.07
Apoya a programas de lucha contra la pobreza	0.364**	0.07
Trata bien a sus trabajadores	0.503**	0.07
Precio	-0.555**	0.07
Es líder en el sector	0.125**	0.07
Ofrece productos de calidad	1.286**	0.07
Ofrece productos atractivos e innovadores	0.621**	0.07

**p < 0,01

Tabla 9

Efectos Principales por Variable

Variables	Atributos	Modelo Logit	Efecto principal de las variables
Responsabilidad Social Empresarial			
	Se preocupa por el medio ambiente (Sí)	0.902	
	Se preocupa por el medio ambiente (No)	-0.902	
	Apoya a programas de lucha contra la pobreza (Sí)	0.364	1.769
	Apoya a programas de lucha contra la pobreza (No)	-0.364	
	Trata bien a sus trabajadores (Sí)	0.503	
	Trata bien a sus trabajadores (No)	-0.503	
Precio			
	Precio (S/. 2,145)	-0.555	-0.555
	Precio (S/. 1,755)	0.555	
Competencias corporativas			
	Es líder en el mercado (Sí)	0.125	
	Es líder en el mercado (No)	-0.125	
	Ofrece productos de calidad (Sí)	1.286	2.032
	Ofrece productos de calidad (No)	-1.286	
	Ofrece productos atractivos e innovadores (Sí)	0.621	
	Ofrece productos atractivos e innovadores (No)	-0.621	

El modelo total de elección de laptops puede ser apreciado en la Tabla 9. En ella, se presentan los parámetros de cada atributo y cada variable considerada en el diseño experimental.

De acuerdo con lo señalado por Verma, Iqbal, y Plaschka (2004), si un atributo tiene un parámetro β positivo, esto significa que la probabilidad de selección de una laptop será mayor si este atributo en particular pasa de -1 a +1. La utilidad relativa considerando el nivel más bajo de cada atributo es igual $-1 * \beta$.

En la Tabla 9 además se muestra claramente que la probabilidad de elección de una laptop aumenta cuando la disponibilidad de las variables se cambia de "no" a "sí" o si el precio se reduce.

Para ilustrar el impacto relativo de cada atributo y de las variables independientes RSE y CC, los efectos principales de cada variable fueron calculados. Estos fueron mostrados en la Tabla 9 y sus valores relativos se presentan gráficamente en la Figura 4.

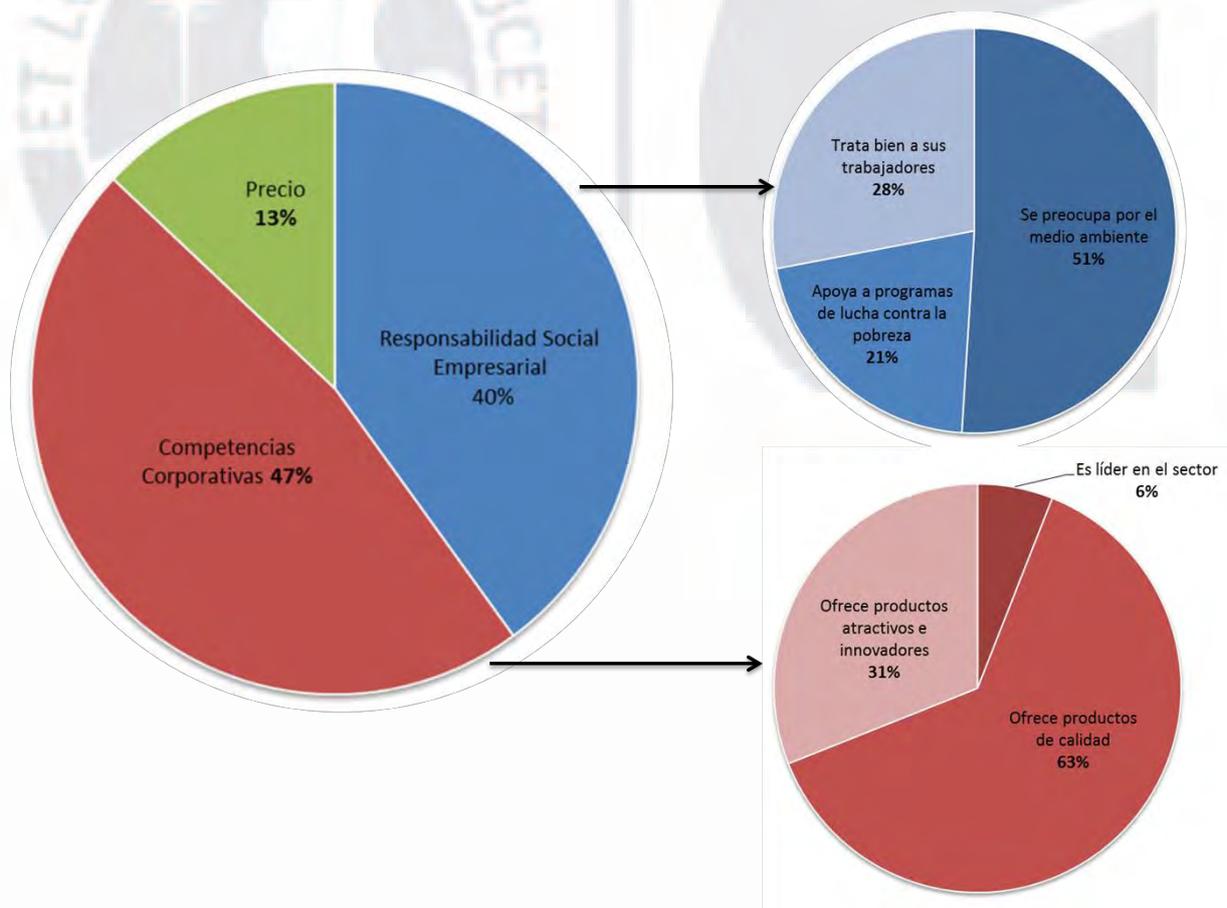


Figura 4. Importancia Relativa de los Efectos Principales Relativos de la Responsabilidad Social Empresarial y las Competencias Corporativas en el Comportamiento de Compra del Consumidor de Lima Metropolitana.

Además de mostrar el efecto principal relativo de cada variable, la Tabla 9 muestra el peso relativo de cada uno de los atributos considerados. Las estimaciones tanto a nivel de atributos como de variables han sido presentadas, haciéndose evidente que los efectos de la responsabilidad social empresarial son casi tan importantes como los efectos de las competencias corporativas y que ambas, tanto de manera individual como conjunta, son más elevadas que los efectos del precio. Esto significa que una combinación conveniente de estos dos tipos de características sería suficiente para superar las barreras de precio y marca.

En el caso de nuestra investigación, se presentan con signo positivo los parámetros estimados de los atributos referidos a la variable responsabilidad social empresarial, como sigue: preocupación por el medio ambiente (0.902**), apoyo a programas de lucha contra la pobreza (0.364**) y trata bien a sus trabajadores (0.503**); en el caso de la variable competencias corporativas, los parámetros estimados de sus atributos también poseen un signo positivo, como sigue: líder en el sector (0.125**), ofrece productos de calidad (1.286**) y ofrece productos atractivos e innovadores (0.621**).

Por otro lado, el parámetro estimado del precio se presenta con signo negativo, indicando que la probabilidad de elección de una laptop disminuye ante el aumento del precio, por la elasticidad precio de las laptops, teoría económica que muestra la implicancia de una variación en la probabilidad de elección de la laptop por la variación en uno por ciento en el precio.

Como se mencionó anteriormente, en la Figura 4 se ilustra el impacto relativo de cada atributo y de las variables independientes RSE y CC, siendo calculados los efectos principales de cada variable respectivamente: preocupación por el medio ambiente 51%, apoyo a programas de lucha contra la pobreza 21%, trata bien a sus trabajadores 28%; es líder en el sector 6%, ofrece productos de calidad 63%, ofrece productos atractivos e innovadores 31%.

4.4. Disposición a Pagar

Uno de los objetivos fundamentales del estudio es analizar la disposición a pagar de cada uno de los atributos considerados en el experimento. Una de las características más útiles del MED es la posibilidad que brinda para convertir la probabilidad de elección en términos monetarios equivalentes, es decir la estimación de la disposición a pagar. Al comparar el valor monetario de las diferentes combinaciones de atributos y niveles presentados al entrevistado en cada producto hipotético, es posible determinar el equivalente monetario de la utilidad que un consumidor obtiene de la adición o la ausencia de una característica específica. Este enfoque permite la evaluación en términos monetarios de las compensaciones que los consumidores puedan hacer entre los distintos aspectos de la responsabilidad social empresarial y las competencias corporativas. Los pormenores del procedimiento son examinados en detalle por Louviere et al. (2004), sin embargo estos son presentados sucintamente por Auger, Burke, Devinney y Louviere (2003, p. 294) de la siguiente manera:

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

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

modificada (por ejemplo, dos productos son idénticos en todos los sentidos, excepto que uno incluye trabajo infantil), la diferencia entre el valor en dólares entre J y J_k es

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

de un conjunto de características del producto y $-\beta_{Price}$ es el coeficiente precio del modelo logit binario.

Este enfoque para el establecimiento de la importancia relativa de todos los atributos valorados en términos de un atributo numerario como el precio, permite la cuantificación de

las tasas marginales de sustitución que es, a su vez, un indicador financiero de la disposición a pagar (DAP). El peso relativo de cada uno de los atributos (β) fue utilizado para calcular la disposición a pagar de los consumidores por atributos específicos. Como el precio es una variable discreta en este experimento, el delta de los niveles de precios (S/. 414) ha sido considerada como la unidad monetaria para el cálculo de la disposición a pagar DAP, según Louviere et al. (2004, p. 280).

En la Tabla 10, se observa el resultado de las estimaciones de la DAP de la muestra.

Tabla 10

Disposición a Pagar

Atributos	DAP
Se preocupa por el medio ambiente	S/. 634.14
Apoya a programas de lucha contra la pobreza	S/. 255.79
Trata bien a sus trabajadores	S/. 353.52
Es líder en el mercado	S/. 87.78
Ofrece productos atractivos e innovadores	S/. 436.77
Ofrece productos de calidad	S/. 904.10

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

Tabla 11

Disposición a Pagar por Variable

Variabes	DAP	DAP (Prom)	Porcentaje
Responsabilidad Social Empresarial	S/. 1,243.45	S/. 414.48	64%
Competencias Corporativas	S/. 1,428.65	S/. 476.22	73%

Los resultados muestran que los consumidores de laptop del segmento poblacional materia de nuestro estudio tienden a privilegiar dentro de las acciones de CC los atributos en orden de mayor a menor disposición a pagar: ofrece productos de calidad, ofrece productos atractivos e innovadores y liderazgo en el sector, y dentro de las acciones de RSE los atributos en orden de mayor a menor disposición a pagar : preocupación por el medio ambiente, buen trato a sus trabajadores y apoyo a programas de lucha contra la pobreza.

El objetivo del estudio era estimar la disposición a pagar de los consumidores por atributos de responsabilidad social empresarial. Los resultados mostraron que los encuestados de la muestra estaban dispuestos a pagar una mayor proporción del precio de compra por competencias corporativas que por responsabilidad social empresarial.

La Figura 5 muestra la tasa marginal de sustitución de cada uno de los atributos considerados en la elección de laptops estimados sobre los datos de la Tabla 11. En el gráfico, se hace evidente que las acciones de responsabilidad social empresarial son características muy positivas para ser ofrecidas al mercado, a pesar de ser superadas por el atributo de competencias corporativas: ofrece productos de calidad.

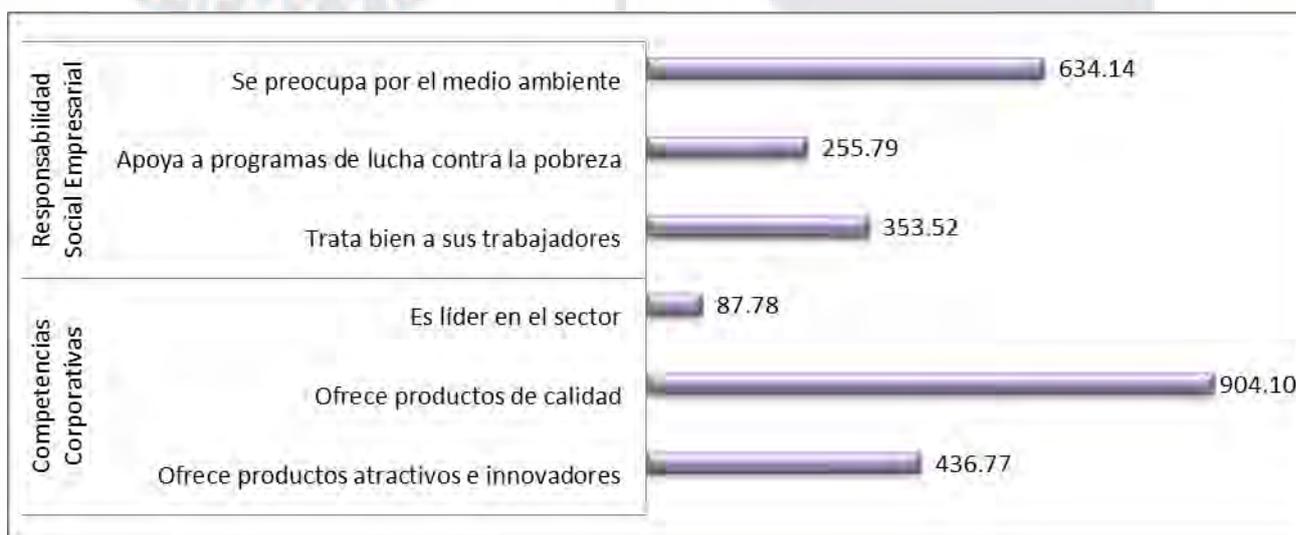


Figura 5. Tasa Marginal de Sustitución de los Atributos.

La tabla 11 muestra que los consumidores de laptops del segmento poblacional de 41 a 50 años de Lima Metropolitana estaban dispuestos a pagar por la variable responsabilidad social empresarial un total de S / . 1,243.45 del precio promedio de laptops. De la misma manera, en la variable de competencias corporativas los consumidores de la muestra estaban dispuestos a pagar un total de S / . 1,428.65 del precio promedio de laptops. Estos resultados también permiten interpretar que el consumidor de la muestra manifiesta una disposición a pagar promedio por cada atributo de RSE S/. 414.48; y por cada atributo de CC un promedio de S/. 476.22.

Además, la cifra total de disposición a pagar revela que los consumidores de laptops del segmento poblacional de 41 a 50 años de Lima Metropolitana pagarían hasta un equivalente al 64% del precio promedio de laptops por atributos éticos o de responsabilidad social empresarial, y por competencias corporativas estarían dispuestos a pagar un equivalente al 73% del precio promedio de laptops, por lo que éste último se impone en las preferencias de los consumidores de laptops.

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El propósito de este estudio fue determinar si existían relaciones significativas entre la responsabilidad social empresarial, las competencias corporativas y el CnSR en el comportamiento de compra de laptops de los consumidores del segmento poblacional de 41 a 50 años de Lima Metropolitana. El estudio incluyó la medición del comportamiento de los encuestados en términos de su intención de compra y su disposición a pagar por diferentes niveles de competencias corporativas: el liderazgo en el sector, productos de calidad, productos atractivos e innovadores; y diferentes niveles de acciones de responsabilidad social empresarial: preocupación por el medio ambiente, apoyo a programas de lucha contra la pobreza y buen trato a sus trabajadores, obligándolos a balancear sus opciones a fin de poder medir sus preferencias. Se utilizó la metodología de Elección Discreta y se desarrolló un estudio experimental con un modelo logit binario transversal para realizar el sondeo y analizar si existía conexión entre las creencias y el comportamiento. Los cuestionarios fueron desarrollados utilizando un diseño experimental con una D-eficiencia del 100%, el mismo que fue examinado para verificar su validez y fiabilidad. Los resultados de las pruebas mostraron la consistencia, la validez interna y la fiabilidad del experimento desarrollados.

El estudio se efectuó sobre una muestra por conveniencia de 132 usuarios de laptops peruanos del segmento poblacional de 41 a 50 años, residentes en Lima Metropolitana, y que estuvieron de acuerdo en participar voluntariamente, solo los efectos principales y lineales fueron tomados en consideración. Se utilizó la prueba de verosimilitud para medir la importancia del modelo en su conjunto y se utilizaron pruebas de Wald para probar las hipótesis respecto de los parámetros individuales.

5.1. Conclusiones

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

significativas entre la responsabilidad social empresarial y CnSR en el comportamiento de compra de los consumidores del segmento poblacional de 41 a 50 años de Lima

Metropolitana: ¿Tiene la RSE influencia en el comportamiento de compra del consumidor de Laptops del segmento poblacional de 41 a 50 años, medido como CnSR, a nivel de Lima Metropolitana? ¿Existe una relación directa entre el CnSR de Laptops del segmento poblacional de 41 a 50 años y la RSE en Lima Metropolitana? ¿Existe una relación directa entre el CnSR de Laptops del segmento poblacional de 41 a 50 años y las CC en Lima Metropolitana?

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

Proposición 1: No existe una relación positiva entre la RSE y el CnSR de Laptops del segmento poblacional de 41 a 50 años en Lima Metropolitana.

H₁. El atributo preocupación por el medio ambiente afecta positivamente el CnSR de Laptops del segmento poblacional de 41 a 50 años en Lima Metropolitana.

H₂. El atributo apoyo a programas de lucha contra la pobreza afecta positivamente el CnSR de Laptops del segmento poblacional de 41 a 50 años en Lima Metropolitana.

H₃. El atributo buen trato a sus trabajadores afecta positivamente en el CnSR de Laptops del segmento poblacional de 41 a 50 años en Lima Metropolitana.

Proposición 2: No existe una relación positiva entre las CC y el CnSR de Laptops del segmento poblacional de 41 a 50 años en Lima Metropolitana.

H₄. El atributo liderazgo en el sector afecta positivamente al CnSR de Laptops del segmento poblacional de 41 a 50 años en Lima Metropolitana.

H₅. El atributo calidad afecta positivamente al CnSR de Laptops del segmento poblacional de 41 a 50 años en Lima Metropolitana.

H₆. El atributo atractivo e innovador afecta positivamente al CnSR de Laptops del segmento poblacional de 41 a 50 años en Lima Metropolitana.

H₇. El atributo precio afecta negativamente al CnSR de Laptops del segmento poblacional de 41 a 50 años en Lima Metropolitana.

Las conclusiones del estudio a nivel de Lima Metropolitana son las siguientes:

1. Se rechaza la hipótesis nula y se aceptan las hipótesis alternas.
2. Los resultados de la investigación muestran que cada uno de los atributos de la responsabilidad social empresarial y de las competencias corporativas se relacionan de forma significativa y positiva con el CnSR en los consumidores de laptops del segmento poblacional de 41 a 50 años de Lima Metropolitana, a excepción de la variable precio que se relaciona de forma significativa y negativa con el CnSR en los consumidores de laptops del segmento poblacional de 41 a 50 años de Lima Metropolitana.
3. Los entrevistados consumidores de laptops del segmento poblacional de 41 a 50 años de Lima Metropolitana manifestarían una mayor valoración por el atributo ofrece productos de calidad de la variable competencias corporativas, siendo éste el atributo más importante tanto en la intención de compra como en la disposición a pagar.
4. El estudio muestra que los consumidores de laptops en Lima Metropolitana en el segmento poblacional de 41 a 50 años, consideran dentro de la variable CC como atributo más relevante ofrece productos de calidad, seguido de ofrece productos atractivos e innovadores y finalmente liderazgo en el mercado.
5. El estudio muestra que los consumidores de laptops en Lima Metropolitana, en el segmento poblacional de 41 a 50 años, consideran dentro de la variable responsabilidad social empresarial como atributo más relevante la preocupación

por el medio ambiente, seguido del buen trato a sus trabajadores y finalmente el apoyo a programas de lucha contra la pobreza.

6. Los resultados mostraron que los encuestados consumidores de laptops del segmento poblacional de 41 a 50 años de Lima Metropolitana estaban dispuestos a pagar una mayor proporción del precio promedio de compra de laptops por la variable competencias corporativas, mayor en relación con la variable responsabilidad social empresarial. Comparativamente las competencias corporativas tienen una disposición a pagar acumulada de S/. 1428.65 por tres atributos, un equivalente al 73% del precio promedio de compra de laptops, mientras que la disposición a pagar acumulada en responsabilidad social empresarial es de S/.1243.45 por tres atributos, equivalente al 64% del precio promedio de compra de laptops.
7. En el caso de la disposición a pagar promedio los resultados sugieren que los consumidores de laptops del segmento poblacional de 41 a 50 años de Lima Metropolitana estaban dispuestos a pagar en promedio S/. 476.22 por cada atributo de competencias corporativas; y S/. 414.48 por cada atributo de responsabilidad social empresarial.
8. De acuerdo a los resultados obtenidos de la muestra de consumidores de laptops del segmento poblacional de 41 a 50 años, la variable responsabilidad social empresarial se aproximaría a un equilibrio con la variable competencias corporativas, sin embargo habría que precisar que la variable competencias corporativas supera a la variable responsabilidad social empresarial. Los efectos principales acumulados sobre las variables son 2.032 por CC y 1.769 por RSE, reflejando esto la influencia sobre la preferencia de compra en la muestra encuestada.

9. El modelo estimado en esta investigación presentó un intercepto significativo, lo que implica que en la muestra los consumidores de laptops del segmento poblacional de 41 a 50 años de Lima Metropolitana ofrecen resistencia ante la compra de estos productos, vale decir que estos compradores requieren de un estímulo de valor sustancial para que consideren una nueva alternativa. Sin embargo, una combinación óptima entre los atributos de responsabilidad social, competencias corporativas y precio serían suficientes para sobrepasar esta valla.

5.2. Contribuciones Teóricas

Esta investigación da indicios sobre la influencia que las asociaciones corporativas tienen en el comportamiento de compra de los consumidores de laptops del segmento poblacional de 41 y 50 años de Lima Metropolitana, siendo la contribución de este estudio de validación empírica en el Perú a nivel Lima Metropolitana, del rol de la responsabilidad social empresarial en el comportamiento de compra, señalando el empoderamiento de la RSE en el sector.

La validación es importante pues a la luz de las sugerencias hechas por varios investigadores (Cortés, 2011; Pérez, 2011; García, 2013; Gupta, 2012), la responsabilidad social empresarial constituye en los países desarrollados un importante activo intangible de la imagen corporativa y una importante fuente de ventaja competitiva a través de la diferenciación, que viene tomando fuerza en América Latina, donde el concepto de RSE todavía se asocia a la caridad o filantropía.

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

Este estudio examinó si el marco conceptual desarrollado tenía validez empírica. Las pruebas revelan que cada una de las dimensiones de ambas variables, competencia corporativa y responsabilidad social empresarial, tienen un impacto significativo sobre el comportamiento de compra del consumidor del segmento poblacional de 41 a 50 años de Lima Metropolitana.

Adicionalmente, se contribuye a la discusión existente en la literatura sobre la importancia de las asociaciones corporativas en la relación empresa-consumidor. En los últimos años, las investigaciones habían encontrado que, en general, ambos tipos de asociaciones influyen en el comportamiento de compra del consumidor, aunque las asociaciones vinculadas con las competencias corporativas habían mostrado un efecto más fuerte que las asociaciones de responsabilidad social empresarial (García, 2013; Pérez, 2011). El presente trabajo ha demostrado que tales asociaciones son correctas para los consumidores de laptops en el contexto de Lima Metropolitana, dentro de la muestra tomada al segmento poblacional de 41 a 50 años, en el cual las competencias corporativas tienen un efecto ligeramente mayor que la responsabilidad social empresarial en la compra de los consumidores, evidenciando un papel significativo para ambas variables.

Este estudio revela que la probabilidad de consumo que considere una buena combinación de competencias corporativas y acciones de responsabilidad social empresarial es bastante próxima una de la otra en el sector laptops.

En general, el conjunto de acciones de RSE influyen en la utilidad de los consumidores de laptops. El estudio muestra que los consumidores de laptops del segmento poblacional de 41 a 50 años de Lima Metropolitana pagarían un equivalente al 64% del precio promedio de compra por los atributos éticos de estos productos y 73% del precio promedio de compra por competencias corporativas, siendo los atributos de RSE menor en un 9% frente a las competencias corporativas, lo que evidencia que ambos tipos de atributos están cercanos a

un mismo nivel de DAP. Estos resultados amplían las conclusiones de otros investigadores en los cuales la exclusión social y la pobreza afectan las decisiones de consumo responsable, ello debido a que para los consumidores de menores ingresos, la variable relevante en su decisión es el precio y no tiene opción para premiar o castigar a empresas que tengan una conducta ética o no (Kacef & López-Monti, 2010; Anderson & Valenzuela, 2010). Todo lo contrario ocurriría con los consumidores de los países desarrollados (Gupta, 2012), y que, en el caso de los consumidores españoles, el efecto total de responsabilidad social empresarial es sin duda superior al de la capacidad corporativa CC (Cortés, 2011). Varios investigadores (Pérez, 2011; García, 2013) han sugerido que estos resultados se explican por la atracción que genera la imagen de marca y por la teoría de la identificación organizacional, que explica cómo el individuo, a través de la empresa, busca satisfacer importantes necesidades personales de aceptación social tales como auto continuidad y la de auto mejoramiento. De esta manera, Marquina (2010, 2011, 2012, 2013) puede servir de base para la comprensión de cómo la responsabilidad social empresarial genera el apoyo activo de los consumidores.

En consecuencia, la capacidad corporativa puede convertirse en una línea de base que ofrece una clara posibilidad de diferenciación entre los competidores a través de los atributos de responsabilidad social empresarial.

5.3. Contribuciones Prácticas

Los resultados contribuyen a la comprensión de las relaciones empresa-consumidor, dentro del marco del consumidor de laptops entrevistado del segmento poblacional de 41 a 50 años de Lima Metropolitana y el producto seleccionado, al tiempo que provee a los administradores de un conocimiento de los factores que podrían añadir valor en sus relaciones con sus clientes si se quiere estar acorde con el proceso de globalización en cuyo contexto el consumo con RSE se hace cada vez más importante.

Por último, estos resultados pueden contribuir a la toma de decisiones gerenciales a nivel de Lima Metropolitana y brindar criterios para la gestión de las iniciativas de responsabilidad social empresarial y las características que deben ser tomadas en cuenta para el lanzamiento de productos con atributos sociales, los cuales si bien no representan una rentabilidad inmediata, a largo plazo confiere una sólida imagen empresarial.

5.4. Implicancias

Los resultados obtenidos parecieran poner de manifiesto la influencia que la responsabilidad social empresarial tiene en el comportamiento de compra en esta parte del mundo en el consumidor del segmento poblacional de 41 a 50 años de Lima Metropolitana. A pesar de que estos resultados se basan solo en laptops para el mercado de Lima Metropolitana, los resultados brindan datos positivos como los encontrados en los países desarrollados. Estos resultados muestran que las empresas de Lima Metropolitana al desarrollar sus actividades internas y externas de responsabilidad social deben considerarla no solo como un imperativo ético sino como una necesidad y requerimiento del consumidor que le brindaría un efecto diferenciador aumentando su ventaja competitiva.

Los resultados sugieren que la responsabilidad social empresarial en el Perú, a nivel Lima Metropolitana, puede contribuir a aumentar significativamente el valor de la marca y de la reputación, así como la mejora de los resultados financieros a través de una mayor disposición a pagar, pues se va posicionando este aspecto en la mente de los consumidores de laptops del segmento poblacional de 41 a 50 años de Lima Metropolitana.

Esto permite a las empresas evaluar el rendimiento positivo de sus inversiones en responsabilidad social en dicho segmento etario, con lo que se espera contribuir a comprender este fenómeno en los negocios. Los resultados dan indicios de que la orientación hacia la maximización de las ganancias no entra necesariamente en conflicto con la búsqueda de un mayor retorno desde una perspectiva de responsabilidad social.

El instrumento desarrollado y el enfoque MED proporciona a las empresas una forma sistemática de seguimiento y comprensión de las expectativas sociales del consumidor de laptops del segmento poblacional de 41 a 50 años de Lima Metropolitana y un proceso para evaluar el impacto de sus iniciativas sociales.

La preocupación e importancia identificadas de las acciones de responsabilidad social empresarial a nivel global no debe significar un descuido de las competencias corporativas y de los atributos funcionales del producto; por el contrario, es menester en la toma de decisión gerencial maximizar la utilidad del consumidor y la respectiva disposición a pagar. Los resultados demuestran que toda oferta en laptops debe mantener y mejorar la calidad de los productos ofrecidos, muy a pesar de las acciones de responsabilidad social empresarial que se seleccionen en su producción o distribución. Si las empresas logran esta combinación ideal, no necesitarán competir por precio, ya que estarían sentando las bases para una ventaja competitiva vía diferenciación.

5.5. Recomendaciones

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

Las compañías deben redefinir sus actividades de responsabilidad social y dejar de desarrollar solo acciones filantrópicas para priorizar aquellas que son más valoradas por sus consumidores como son acciones de protección al medio ambiente y el buen trato a sus trabajadores.

Las compañías deben desarrollar una perspectiva más integral de sus iniciativas de responsabilidad social, en un nivel estratégico. Es decir no solo enfocarse en actividades externas y aisladas de relaciones públicas orientadas a eventos esporádicos de caridad o filantropía, sino en actividades coordinadas dentro de la cadena de valor, alineadas a los objetivos organizacionales.

De acuerdo a los resultados los programas de lucha contra la pobreza tienen una débil influencia en la preferencia de compra de los consumidores de laptops en el segmento poblacional de 41 a 50 años de Lima Metropolitana; este resultado tendría que ser considerado dentro las inversiones de las empresas para este tipo de actividades, pues no se maximizaría el retorno económico por este tipo de inversiones.

5.6 Limitaciones y Sugerencias para Futuras Investigaciones

Si bien este estudio muestra importantes conclusiones, no está exento de limitaciones. La investigación solo se desarrolló en Lima Metropolitana con una muestra no representativa en el segmento poblacional de 41 a 50 años. Se limita a analizar el efecto principal y lineal de un conjunto limitado de atributos.

Varias sugerencias para futuras investigaciones se derivan de las limitaciones inherentes a esta investigación. Sería interesante ampliar la investigación a diferentes tipos de productos, a diferentes ciudades del Perú, un estudio latinoamericano, un estudio comparativo entre diferentes países de América Latina, un estudio comparativo entre países desarrollados y países en vías de desarrollo, incluir los efectos cuadráticos de los precios, incluir las interacciones entre las variables: todo lo cual agregaría a la validez y generalización de las conclusiones de este estudio.

Sería interesante desarrollar investigaciones para evaluar las diferencias que podrían darse en el caso de productos intangibles (servicios), cuando existe predominancia de marcas en el mercado, Toshiba, Lenovo, Hp, por ejemplo.

Futuras investigaciones podrían explorar, también, si las diferencias demográficas entre los consumidores, el nivel socioeconómico y los estilos de vida influye en los efectos observados de las competencias corporativas y la responsabilidad social empresarial.

REFERENCIAS

- Abelenda, L. (2010). *Las organizaciones intermedias en el campo de la responsabilidad social empresarial*. Tesis de maestría. México: Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales.
- Abreu, J.; Badii, M. (2008). Análisis del concepto de responsabilidad social empresarial. En: *Daena: International Journal of Good Conscience*, 2 (1), 54-70.
- Adamowicz, W.; Louviere, J.; Swait, J. (1998). Introduction to attribute-based stated choice methods. Obtenido enero 6, 2009, de: <http://www.darrp.noaa.gov/library/pdf/pubscm.pdf>.
- Albarrán, P. (2011). *Modelos de Elección Discreta*. Universidad de Alicante.
- American Express México (2013). *Actitudes y pensamiento de los mexicanos sobre responsabilidad social*. En: RSE incrementa hasta 150% ventas en las empresas. Obtenido setiembre 20, 2013 de: <http://www.boletin-infomail.com/2013/03/rse-incrementa-hasta-150-ventas-en-las-empresas.html>
- American Marketing Association (2012). Marketing in the Socially-Networked World: Challenges of Emerging, Stagnant, and Resurgent Markets. *2012 AMA Educators' Proceedings*, 23. Chicago: Todd J. Arnod and Lisa K. Scheer.
- Anderson, K.; Valenzuela, E. (2010). América Latina: ¿Cómo repercuten en los mercados y el bienestar las reformas de la política agraria y el comercio? *Revista CEPAL*, 100 (4), 147-168. Santiago: CEPAL.
- Araña, J.; León, C. (2005). *Consumers' valuation of corporate social responsibility: A stated preference approach*. Manuscrito no publicado. Canarias: Universidad de Las Palmas de Gran Canaria.
- Arellano, R., & Burgos, D. (2004). *Ciudad de los Reyes, de los Chávez, los Quispe*. Lima: EPENSA.

- Auger, P.; Burke, P.; Devinney, T.; Louviere, J. (2003). What will consumers pay for social product features? *Journal of Business Ethics*, 42(3), 281-304.
- Auger, P.; Devinney, T. (2007). Do what consumers say matter? The misalignment of preferences with unconstrained ethical intentions. *Journal of Business Ethics*, 76(4), 361-383.
- Auger, P.; Devinney, T.; Louviere, J. (2006). *Global segments of socially conscious consumers: Do they exist?* Obtenido enero 6, 2009, de Australian Graduate School of Management, Sydney, NSW Página web: <http://www2.agsm.edu>
- Barañano, M. (2009). Contexto, concepto y dilemas de la responsabilidad social de las empresas transnacionales europeas: una aproximación sociológica. *Cuadernos de Relaciones Laborales*, 27 (1), 19-52.
- Becchetti, L., Rosati, F. (2007). Global Social Preferences and the Demand for Socially Responsible Products: Empirical Evidence from a Pilot Study on Fair Trade Consumers. *World Economy*, 30(5), 807-836.
- Berens, G. (2004). *Corporate Branding: The development of corporate associations and their influence on stakeholder reaction* (Doctoral dissertation, Erasmus University Rotterdam, 2004). Dissertation Abstracts International, AAT CA58619
- Berens, G.; Van Riel, C.; Van Bruggen, G. (2005). Corporate associations and consumer product responses: The moderating role of corporate Brand dominance. *Journal of Marketing*, 69(3), 35-48.
- Belk, R.; Devinney, T.; Louviere, J. (2005). Consumer ethics across cultures. *Consumption, Markets and Culture*, 8(3), 275-289.
- Bhattacharya, C.; Sen, S. (2003). Consumer-company identification: A framework for understanding consumers' relationships with companies. *Journal of Marketing*, 67(2), 76-88.

- Bhattacharya, C.; Sen, S. (2004). Doing better at doing good: When, why and how consumers respond to corporate social initiatives. *California Management Review*, 47(1), 9-24.
- Bhattacharya, C.B.; Sankar, S.; Korschun, D. (2012). Maximizing ROI from Corporate Responsibility. *The European Financial Review*, 48-50.
- Bowen, H. (1953). *Social Responsibilities of the Businessman*. New York: Harper & Row.
- Bravo, R.; Montaner, T.; Pina, J. (2009). La imagen corporativa de la banca comercial. Diferencias entre segmentos de consumidores. *Universia Business Review*.
- Brown, T., Dacin, P. (1997). The company and the product: Corporate associations and consumer product responses. *Journal of Marketing*, 61(1), 68-84.
- Brown, T.; Dacin, P.; Pratt, M.; Whetten, D. (2006). Identity, intended image, construed image and reputation: An interdisciplinary framework and suggested terminology. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(2), 99-106.
- Cabrera, A. M.; López, P. A.; Ramirez, C. (2011). *Administración de empresas. La competitividad empresarial: un marco conceptual para su estudio*. Bogotá: Universidad Central.
- Cancino, C.; Morales, M.; Bonilla, C. (2008). Gestión responsable del negocio. *Revista Estudios de Información y Control de Gestión*, 14 (1).
- Carpio, B. (2010). Indicadores Ethos-Perú 2021 de RSE. Metodología de aplicación. Presentación. Obtenido setiembre 20, 2013
de:<http://www.peru2021.org/repositorioaps/0/0/par/talerehosperu2021/aplicaci%C3%B3n%20indicadores%20ethos%20-%20per%C3%BA%202021%20-%20bruno%20carpio.pdf>
- Carrigan, M.; Atalla, A. (2001). The myth of the ethical consumer—Do ethics matter in purchase behavior? *Journal of Consumer Marketing*, 18(7), 560-577.

- Carroll, A. (2008). A History of corporate social responsibility. Concepts and practices. En *The Oxford Hand Book Corporate social responsibility*, 19- 46.U.S.A: Oxford University Press.
- Chattananon, A.; Lawley, M.; Trimetsoontorn, J.; Supparerkchaisakul, N.; Leelayouthayothin, L. (2007). Building corporate image through societal marketing programs. *Society and Business Review*, 2(3), 230-253.
- Choi, Ch.; Eldomiaty, T; Kim, S. (2007). Consumer Trust, Social Marketing and Ethics of Welfare Exchange. *Journal of Business Ethics*, 74, 17–23.
- Chomvilailuk, R.; Butcher, K. (2010). Enhancing brand preference through corporate social responsibility initiatives in the Thai banking sector Asia Pacific. *Journal of Marketing and Logistics*, 22 (3), 397-418.
- Club de Excelencia en Sostenibilidad (2012). *Consumo Responsable y Desarrollo Sostenible. Tendencias de Consumo Responsable*. Madrid: Gobierno de España
- Colombo, S.; Hanley, N.; Calatrava-Requena, J. (2005). Policy for reducing the off-farm effects of soil erosions using choice experiments. *Journal of Agricultural Economics*, 56(1), 81-95.
- Comisión de las Comunidades Europeas-CCE (2001). *Libro Verde: Fomentar un marco europeo para la Responsabilidad Social de las empresas Bruselas*.
- Comisión Europea (2011). *Comunicación de la Comisión al Parlamento Europeo, al Consejo, al Comité Económico y Social Europeo y al Comité de las Regiones. Estrategia renovada de la UDE para 2011-2014 sobre la responsabilidad social de las empresas*. Bruselas.
- Committee Encouraging Corporate Philanthropy (2013). *Giving in Numbers is CECP's annual data report on corporate contributions, drawn from CGS data*. Obtenido setiembre 20, 2013 de: <http://cecp.co/measurement.html>

- Cortés, M. (2011). *La responsabilidad social empresarial en el ámbito de la discapacidad (RSE-D) Dimensión, contenido y tendencias en época de crisis*. Madrid: Barclays Fundación.
- Cozby, P. (2004). *Methods in behavioral research* (8thed.). Nueva York: McGraw Hill.
- Crane, A., Matten, D. (2004). *Business ethics: A European perspective: Managing corporate citizenship and sustainability in the age of globalization*. Oxford, England: Oxford University Press.
- Creyer, E.; Ross, W. (1997). The influence of firm behavior on purchase intention: Do consumers really care about business ethics? *Journal of Consumer Marketing*, 14(6), 421-433.
- Dacin, P.; Brown, T. (2002). Corporate identity and corporate associations: A framework for future research. *Corporate Reputation Review*, 2/3(5), 254-263.
- Dacin, P., & Brown, T. (2006). Corporate Branding, identity and customer response. *Academy of Marketing Science Journal*, 34(2), 95-98.
- Dellaert, B.; Brazeill, J.; Louviere, J. (1999). The effect of attribute variation on consumer choice consistency. *Marketing Letters*, 10(2), 139-147.
- Devinney, T.; Eckhardt, G.; Belk, R. (2006). *Why don't consumers behave ethically? The social construction of consumption*. Obtenido enero 9, 2009, de Australian Graduate School of Management de:
[http://www2.agsm.edu.au/agsm/web.nsf/AttachmentsByTitle/TD_Paper_WhyDon'tConsumer/\\$FILE/CMR_Social_Construction.pdf](http://www2.agsm.edu.au/agsm/web.nsf/AttachmentsByTitle/TD_Paper_WhyDon'tConsumer/$FILE/CMR_Social_Construction.pdf)
- Drucker, P. (2002). *Escritos Fundamentales, Tomo 2: el Management*. Argentina: Editorial Sudamericana.
- Ekebas, C.; Karande, K. (2012). Using self – versus other – benefit messages in ads for green products: The moderating role of perceived consumer effectiveness and consumer guilt. *2012 AMA Educators' Proceedings*, 23.113-114.

EKOS negocios (2011). *Empresas con responsabilidad corporativa*. Ecuador: Ediecuatorial.

Elrod, T., Louviere, J., Krishnakumar, D. (1992). An empirical comparison of ratings-based and choice-based conjoint models. *Journal of Marketing Research*, 29(3), 368-377.

Endacott, R. (2004). Consumers and CRM: A national and global perspective. *Journal of Consumer Marketing*, 21(3), 183-189.

European Foundation for Management Development-EFMD (2013). *2013 EFMD Case*

Writing Competition. Obtenido setiembre 20, 2013 de:

<https://www.efmd.org/index.php/blog/view/327-the-2013-efmd-case-writing-competition-is-open>

Fan, Y. (2005). Ethical Marketing and corporate reputation. *Corporate Communications: An International Journal*, 10(4), 341-350.

FAO (2012). El estado mundial de la agricultura y la alimentación. Obtenido setiembre 22, 2013 de: <http://www.fao.org/docrep/017/i3028s/i3028s.pdf>

Forética (2011). Informe Forética 2011. Obtenido junio 20, 2013 de:

http://www.foretica.org/biblioteca/informes-foretica/doc_download/298-informeforetica-2011-version-extendida-?lang=es.

Fórum empresa (2011). Información general. Obtenido setiembre 22, 2013 de:

http://www.empresa.org/index.php?option=com_content&view=article&id=609&Itemid=358

GT 3 Consumo (2011). *Documento de Síntesis*. Obtenido setiembre 23, 2013 de:

http://www.empleo.gob.es/es/sec_trabajo/autonomos/economia-soc/RespoSocEmpresas/docs/110503_SUBGRUPO_CONSUMO_SOCIALMENTE_RESPONSABLE_documento_consenso_mayoritario.pdf

- Gaete, J. M. (2011). *Responsabilidad social universitaria: Una nueva mirada a la relación de la universidad con la sociedad desde la perspectiva de las partes interesadas. Un estudio de caso*. Tesis doctoral. Valladolid: Universidad de Valladolid.
- Galán, J.; De la Calle, C.; Sáenz de Miera, A. (2012). *Reflexiones sobre la responsabilidad social corporativa en el siglo XXI*. Salamanca: Universidad de Salamanca.
- García, X. M. (2013). *Las relaciones públicas en la responsabilidad social empresarial en Continental Tire Andina S. A*. Cuenca: Universidad de Cuenca.
- González, E.M.; Orozco, M.M.; Barrios, A. (2010). El valor de la marca desde la perspectiva del consumidor. Estudio sobre preferencia, lealtad y experiencia de marca en procesos de alto y bajo involucramiento de compra. *Revista de Contaduría y Administración* 235, (Septiembre-diciembre), 217-239.
- González, M. T. (2012). *Impacto y percepción de la responsabilidad social corporativa (RSC): Análisis del sector financiero en España*. León: Universidad de León.
- Gupta, M. (2012). *Corporate Social Responsibility in the Global Apparel Industry: An Exploration of Indian Manufacturers' Perceptions*. Doctoral Dissertation. Greensboro: University of North Carolina.
- Gupta, S. (2002). Strategic dimensions of corporate image: Corporate ability and corporate social responsibility as sources of competitive advantage via differentiation. *ProQuest Digital Dissertations*. (UMI No. 30570736).
- Gutiérrez, J. (2011). *La Educación Ambiental. Fundamentos teóricos, propuestas de transversalidad y orientaciones extracurriculares*. Madrid: La Muralla.
- Harrison, J. S. Bosse, D. A.; Phillips, R. A. (2010). Managing for stakeholders, stakeholder utility functions, and competitive advantage. *Strategic Management Journal*, 31, 58-74.

- Hensher, D.; Rose, J.; Greene, W. (2005). *Applied choice analysis: A primer*. Nueva York: Cambridge University Press.
- Hernández, J. C. (2012). *Factores de desempeño y de información de responsabilidad social corporativa en la PYME*. Tesis doctoral. Zaragoza: Universidad de Zaragoza.
- Holgiun, M (2012). *Fundamentos del Marketing*. Colombia: Ecoe Ediciones.
- Hollender, J. (2011). The Moral Compass. A Commercial Intervention. *CR Corporate Responsibility Magazine*, 9/10, 52-53.
- Hoyos, R. (2011). *Evaluación del impacto de las actividades de Responsabilidad Social Empresarial – RSE en los usuarios de cadenas de supermercados de Bogotá desde una perspectiva de construcción de marca (Brand Equity)*. Tesis de maestría. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia.
- Huber, J.; Zwerina, K. (1996). The importance of utility balance in efficient choice designs. *Journal of Marketing Research*, 33(3), 307-317.
- Iglesias, J. (2009). *La irresponsabilidad del consumo responsable como propuesta de transformación social*. Kaos en la red.
- International Organization for Standardization. ISO 26000 (2010). *Guidance on social responsibility*. Obtenido setiembre 22, 2013 de: <http://www.iso.org/iso/home.html>
- Kacef, O.; López-Monti, R. (2010). América Latina, del auge a la crisis: desafíos de política macroeconómica. *Revista CEPAL*, 100 (4), 41-68. Santiago: CEPAL.
- Kaciak, E.; Louviere, J. (1990). Multiple correspondence analysis of multiple choice experiment data. *Journal of Marketing Research*, 27(4), 455-465.
- Kanninen, B. (2002). Optimal Design for Multinomial Choice Experiments. *Journal of Marketing Research*, 39(2), 214-227.

- Kjaer, T. (2005). A review of the discrete choice experiment—With emphasis on its application in health care. Obtenido enero 3, 2009, de The Research Unit of Health Economics: http://www.sam.sdu.dk/~tkj/tkj_pub2.htm
- Klamey, R., Bennett, J., Louviere, J., Morrison, M., & Rolfe, J. (2002). Attribute causality in environmental choice modelling. *Environmental and Resource Economics*, 23(2), 167-186.
- Kotler, P.; Lee, N. (2005). *Corporate social responsibility—Doing the most good for your company and your cause*. Nueva Jersey: John Wiley & Sons.
- Kuhfeld, W.; Tobias, R, T.; Garrat, M. (1994). Efficient Experimental designs with Marketing Research Applications. *Journal of Marketing Research* 31(4), 545-557.
- Kuzmina, J. (2010). Emotion's Component of Expectations in Financial Decision Making, *Baltic Journal of Management*, 5 (3), 295–306.
- Lakomski, G.; Evers, C.W. (2010), Passionate Rationalism: The Role of Emotion in Decision Making. *Journal of Educational Administration*, 48 (4), 438–50.
- Lancsar, E. (2002). *Deriving welfare measures from stated preference discrete choice modelling experiments*. Obtenido enero 6, 2009, de University of Technology Sydney, Centre for Health Economics Research and Evaluation Página web: http://datasearch.uts.edu.au/chere/research/discussion_papers.cfm
- López, G. (2010). *La realidad española de la RSC a través de los informes de sostenibilidad de las empresas en el Bienio 2006-2007*. Tesis doctoral. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- Louviere, J.; Hensher, D. (1983). Using discrete choice models with experimental design data to forecast consumer demand for a unique cultural event. *Journal of Consumer Research*, 10(3), 348-361.

Louviere, J.; Hensher, D.; Swait, J. (2004). *Stated choice methods*. Cambridge: Cambridge University Press.

Louviere, J.; Woodworth, G. (1983). Design and analysis of simulated consumer choice or allocation experiments: An approach based on aggregated data. *Journal of Marketing Research*, 20(4), 350-367.

Louviere, J. (2001). What if consumer experiments impact variances as well as means? Response variability as a behavioral phenomenon. *Journal of Consumer Research*, 28(3), 506-511.

Lynch, J. (1982). On the external validity of experiments in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 225-239.

Maignan, I.; Ferrell, O.; Ferrell, L. (2005). A stakeholder model for implementing social responsibility in marketing. *European Journal of marketing*, 39(9-10), 956-977.

Marin, L.; Ruiz, S. (2007). "I need you too!" Corporate identity attractiveness for consumers and role of social responsibility. *Journal of Business Ethics*, 71(1), 245-260.

Marquina, P. (2007). *Measuring the Impact of Corporate Social Responsibility on Consumer Behavior: The Case of Peruvian Consumers*. Lima: CLADEA'S Annual Assembly 2007, Human Capital, Innovation and Entrepreneurship in Latin America's Competitiveness.

Marquina, P. S. (2009). *La influencia de la responsabilidad social empresarial en el comportamiento de compra de los consumidores peruanos*. (Tesis doctoral). Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú: CENTRUM, Lima, Perú.

Marquina, P.; Arévalo, L.; Bisbal, J.; Subauste, M. (2012). *Consumo socialmente responsable en Lima Metropolitana*. Buenos Aires: Cengage Learning Argentina S. A.

Marquina, P.; Caballero, S.; Maicelo, C; Martínez, L. (2010). *Intención de consumo responsable en Lima Metropolitana*. Buenos Aires: Cengage Learning Argentina S.A.

- Marquina, P.; Goñi, N.; Rizo-Patrón, C.; Castelo, L (2011). *Diagnóstico de la Responsabilidad Social en organizaciones peruanas. Una aproximación interinstitucional y multidisciplinaria*. Lima: CENTRUM.
- Marquina, P.; Guerrero, R.; Parón, C.; Semsch, C. (2012). *La percepción sobre la responsabilidad social empresarial. El caso de la banca peruana*. Lima: CENTRUM Publishing.
- Marquina, P., Reficco, E. (2012), Impacto de la Responsabilidad Social Empresarial en Comportamiento de Compra y Disposición a Pagar de Consumidores Bogotanos. CENTRUM Católica's Working Paper Series No. 2012-09-0014.
- Marquina, P.; Vasquez A. (2013). Consumer social responses to CSR initiatives versus corporate abilities. *Journal of Consumer Marketing*, 30.
- Martínez, V.; Juanatey, O.; Silva, M. da.(2010). Percepciones del concepto de la responsabilidad social corporativa: un estudio exploratorio. En: *Hologramática*, UNLZ, 3 (13), 3-34.
- Mazzanti, M. (2003). Discrete choice models and valuation experiments. *Journal of Economic Studies*, 30(5/6), 584-601.
- McFadden, D. (2001). Economic choices. *American Economic Review*, 91(3), 351-378.
- McKinsey & Company (2012). Meet the 2020 Chinese Consumer. Obtenido setiembre 20, 2013 de: <http://www.mckinseychina.com/wp-content/uploads/2012/03/mckinsey-meet-the-2020-consumer.pdf>
- Merino-Castelló, A. (2003). *Eliciting consumers' preferences using stated preference discrete choice models: Contingent ranking versus choice experiment*. Working Paper 705, Department d' Economia i Empresa Universitat Pompeu Fabra, Barcelona, España. Obtenido enero 6, 2009, de <http://www.econ.upf.edu/docs/papers/downloads/705.pdf>

- Mohr, L.; Webb, D. (2005). The effects of corporate social responsibility and price on consumer responses. *The Journal of Consumer Affairs*, 39(1), 121-147.
- Mohr, L.; Webb, D.; Harris, K. (2001). Do consumers expect companies to be socially responsible? The impact of corporate social responsibility on buying behavior. *The Journal of Consumer Affairs*, 35(1), 45-67.
- Moral, M. J. (2008). La estimación del equilibrio en precios en mercados con producto diferenciado. *Revista Investigaciones Económicas*, Vol. XXXII (2), 125-168.
- Nielsen (2012). The Global Socially – Conscious Consumer. Obtenido setiembre 20, 2013 de: <http://www.fi.nielsen.com/site/documents/NielsenGlobalSocialResponsibilityReportMarch2012.pdf>
- Oppwal, H.; Louviere, J.; Timmermans, H. (1994). Modeling hierarchical conjoint processes with integrated choice experiments. *Journal of Marketing Research*, 31(1), 92-105.
- Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. (2012). *El estado de los bosques del mundo* (10ª. Edición). Obtenido setiembre 22, 2013 de: <http://www.fao.org/docrep/016/i3010s/i3010s.pdf>
- Organización Mundial de la Salud. (2012). *Informe 2012 OMS/UNICEF: progresos sobre el agua potable y saneamiento*. Obtenido setiembre 22, 2013 de: http://www.who.int/water_sanitation_health/monitoring/jmp2012/fast_facts/es/
- Paladino, M.; Milberg, A (2004) *La responsabilidad de la empresa en la sociedad: construyendo la sociedad desde la tarea directiva*. Buenos Aires: Planeta.
- Papasolomou-Dukakis, I.; Krambia-Kapardis, M.; Katsiolouides, M. (2005). Corporate social responsibility: The way forward? Maybe not! *European Business Review*, 17(3), 263-279.

- Peiró, A. (2013). RSE + RSC: Las responsabilidades de la empresa y el consumidor (II). *Cuadernos de la Cátedra “la Caixa” de Responsabilidad Social de la Empresa y Gobierno Corporativo*, 19.
- Peral, B.; Rondan, F.J.; Díez, E. (2011). La elección de marca en productos de compra frecuente. *Revista de Economía aplicada*, EA 55 (XIX), 95-124.
- Pérez, A. (2011). *Estudio de la imagen de responsabilidad social corporativa: Formación e integración en el comportamiento del usuario de servicios financieros*. Tesis doctoral. Santander: Universidad de Cantabria.
- Qian Wang, J. D., (2012). Chinese managers' cognition of corporate social responsibility: an empirical investigation, *Chinese Management Studies*, 6 (3), 426 – 443.
- Ramiro, P. (2009). Las multinacionales y la responsabilidad social corporativa: de la ética a la rentabilidad. En *El negocio de la responsabilidad*, 47-59. España: Icaria Editorial.
- Rueda, J.M.; Ordaz, J.A., Guerrero, F. M. (2008). Modelos de elección discreta aplicados a la estimación del comercio interregional en Andalucía. *Revista de estudios regionales* 81, 111-145.
- Sahney, S. (2013). *Consumer Behavior*. NPIEL Vinod Gupta School of Management: <http://nptel.ac.in/courses/110105029/pdf%20sahany/Module.6-17.pdf>
- Salas, C. (2009). *El Consumo Responsable en Colombia*. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.
- Salazar, D. (2011). *Responsabilidad social empresarial y su incidencia en el desarrollo sostenible de la Parroquia Cumbayá*. Quito: Universidad Tecnológica Israel.
- Schroeder, M., McEachern, M. (2005). Fast foods and ethical consumer value: A focus on McDonald's and KFC. *British Food Journal*, 17(4), 212-224.
- Schwarz, N. (1999). Self-reports: How the questions shape the answers. *American Psychologist*, 54(2), 93-105.

- Schwarz, N. (2003). Self-reports in consumer research: The challenge of comparing cohorts and cultures. *Journal of Consumer Research*, 29(4), 588-594.
- Schwarz, N.; Grayson, C.; Knauper, B. (1998). Formal features of rating scales and the interpretation of question meaning. *International Journal of Public Opinion Research*, 10(2), 177-183.
- Schwarz, N.; Oyserman, D. (2001). Asking questions about behavior: Cognition, communication, and questionnaire construction. *American Journal of Evaluation*, 22(2), 127-160.
- Selvi, Y.; Wagner, E.; Turiel, A. (2010). *Corporate Social Responsibility in the time of financial crisis: Evidence from Turkey*. *Annales Universitatis*.
- Servaes, H.; Tamayo, A. (2012). The Impact of Corporate Social Responsibility on Firm Value: The Role of Customer Awareness.
- Singh, S. (2010). Philanthropy to Corporate Social Responsibility: An Indian Perspective. *Review of International Comparative Management*, 11(5), 990-1000.
- Swait, J.; Louviere, J. (1993). The role of the scale parameter in the estimation and comparison of multinomial logit models. *Journal of Marketing Research*, 30(3), 305-314.
- Tencati, A.; Russo, A. (2009). Formal vs. Informal CSR Strategies: Evidence from Italian Micro, Small, Medium-sized, and Large Firms. *Journal of Business Ethics*, 85, 339-353.
- The Economist (2013). Corporate Ethics. Obtenido octubre 24, 2013 de:
<http://www.economist.com/topics/corporate-ethics>
- Tilakasiri, K. K. (2012). *Corporate Social Responsibility and Company Performance: Evidence from Sri Lanka*. Tesis doctoral. Melbourne: Victoria University.
- Tonello, J. (2011). Cómo fomentar la inclusión en América Latina. En: Conferencia Internacional: Inclusión Económica Políticas Públicas y Desarrollo Local. Obtenido octubre 24, 2013 de: <http://www.oecd.org/cfe/leed/47744096.pdf>

- Torresano, M. (2012). Estudio de Responsabilidad Social de empresas del Ecuador 2012. *Revista Perspectiva Económica del IDE*, 17 (12).
- Train, K. (2003). *Discrete choice methods with simulation*. Nueva York: Cambridge University Press.
- Trendwatching.com (2013). Trend Briefing diciembre 2012: 10 tendencias de consume cruciales para 2013. Obtenido setiembre 25, 2013 de:
<http://www.trendwatching.com/es/trends/10trends2013/>
- Tyagi, R. (2012). *Impact of corporate social responsibility on financial performance and competitiveness of business*. Tesis doctoral. India: Indian Institute of Technology Roorkee.
- United Nations (2012). Rio + 20 United Nations Conference on Sustainable Development. Obtenido octubre 24, 2013 de: <http://www.uncsd2012.org/>
- Uusitalo, O.; Oksanen, R. (2004). Ethical consumerism: A view from Finland. *Journal of Consumer Studies*, 28(3), 214-221.
- Utting, P. (2005) Corporate responsibility and the movement of business. *Development in Practice*, 5 (3-4), 375-388.
- Vaughn, R. (1987). How advertising works: A planning model revisited. *Journal of Advertising Research*, 26(1), 57-66
- Verma, R.; Iqbal, Z.; Plaschka, G. (2004). Understanding Customer Choices in E-Financial Services. *California Management Review* 46(4), 43-67.
- Visser, W. (2011). The Ages and Stages of CSR: Towards the Future with CSR 2.0, *CSR International Paper Series*, No. 3. First published in *Social Space 2011*.
- Wood, D. J. (2010). Measuring corporate social performance: a review. *International Journal of Management Reviews*, 12 (1), 50-84.

World Bank (a) (2013). *Poverty, Reduction and Economic Management*. Obtenido setiembre 20, 2013 de:

http://www.worldbank.org/content/dam/Worldbank/document/State_of_the_poor_paper_April17.pdf

World Bank (b) (2013). *Indicadores del desarrollo mundial*. Obtenido setiembre 20, 2013 de:

<http://wdi.worldbank.org/table>

Wright, T.S.A. (2004). Definitions and frameworks for environmental sustainability in higher education. *International Journal of Sustainability in Higher Education*, 3(3), 203-220.



Apéndice A: Experimento de elección

Encuesta de Preferencias del Consumidor



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

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

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

Sí No

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

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

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

Instrucciones:

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

Sección I: Compra de Laptops

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

Opción 1: Compra de Laptops

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente.	Si	No
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	Si	Si
Trata bien a sus trabajadores.	Si	Si
Precio.	S/. 1755	S/. 1755
Es líder en el sector.	No	No
Ofrece productos de calidad.	No	No
Ofrece productos atractivos e innovadores.	Si	No
¿Cuál de las dos marcas de Laptops propuestas compraría usted ? (marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Sólo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de Laptops

Opción 2

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente.	Si	Si
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	No	No
Trata bien a sus trabajadores.	No	No
Precio.	S/. 1755	S/. 2145
Es líder en el sector.	No	No
Ofrece productos de calidad.	No	Si
Ofrece productos atractivos e innovadores.	Si	No
¿Cuál de las dos marcas de Laptops propuestas compraría usted ? (marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Sólo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de Laptops

Opción 3

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente.	No	Si
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	Si	Si
Trata bien a sus trabajadores.	No	Si
Precio.	S/. 1755	S/. 1755
Es líder en el sector.	Si	No
Ofrece productos de calidad.	Si	Si
Ofrece productos atractivos e innovadores.	No	No
¿Cuál de las dos marcas de Laptops propuestas compraría usted ? (marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Sólo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de Laptops

Opción 4

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente.	No	No
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	Si	No
Trata bien a sus trabajadores.	No	Si
Precio.	S/. 1755	S/. 2145
Es líder en el sector.	No	Si
Ofrece productos de calidad.	No	Si
Ofrece productos atractivos e innovadores.	No	Si
¿Cuál de las dos marcas de Laptops propuestas compraría usted ? (marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Sólo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de Laptops

Opción 5

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente.	No	No
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	No	No
Trata bien a sus trabajadores.	Si	No
Precio.	S/. 1755	S/. 2145
Es líder en el sector.	Si	No
Ofrece productos de calidad.	Si	No
Ofrece productos atractivos e innovadores.	No	No
¿Cuál de las dos marcas de Laptops propuestas compraría usted ? (marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Sólo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de Laptops

Opción 6

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente.	No	Si
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	Si	No
Trata bien a sus trabajadores.	No	No
Precio.	S/. 2145	S/. 1755
Es líder en el sector.	Si	Si
Ofrece productos de calidad.	No	No
Ofrece productos atractivos e innovadores.	Si	No
¿Cuál de las dos marcas de Laptops propuestas compraría usted ? (marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Sólo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de Laptops

Opción 7

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente.	Si	Si
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	Si	No
Trata bien a sus trabajadores.	Si	Si
Precio.	S/. 1755	S/. 2145
Es líder en el sector.	Si	Si
Ofrece productos de calidad.	Si	No
Ofrece productos atractivos e innovadores.	Si	Si
¿Cuál de las dos marcas de Laptops propuestas compraría usted ? (marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Sólo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de Laptops

Opción 8

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente.	No	No
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	Si	Si
Trata bien a sus trabajadores.	No	No
Precio.	S/. 2145	S/. 2145
Es líder en el sector.	No	No
Ofrece productos de calidad.	Si	No
Ofrece productos atractivos e innovadores.	Si	Si
¿Cuál de las dos marcas de Laptops propuestas compraría usted ? (marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Sólo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de Laptops

Opción 9

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente.	Si	No
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	Si	No
Trata bien a sus trabajadores.	Si	No
Precio.	S/. 2145	S/. 1755
Es líder en el sector.	No	Si
Ofrece productos de calidad.	Si	Si
Ofrece productos atractivos e innovadores.	No	No
¿Cuál de las dos marcas de Laptops propuestas compraría usted ? (marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Sólo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de Laptops

Opción 10

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente.	Si	No
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	No	No
Trata bien a sus trabajadores.	No	Si
Precio.	S/. 2145	S/. 1755
Es líder en el sector.	Si	No
Ofrece productos de calidad.	No	No
Ofrece productos atractivos e innovadores.	No	Si
¿Cuál de las dos marcas de Laptops propuestas compraría usted ? (marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Sólo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de Laptops

Opción 11

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente.	No	No
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	No	Si
Trata bien a sus trabajadores.	Si	Si
Precio.	S/. 2145	S/. 2145
Es líder en el sector.	Si	Si
Ofrece productos de calidad.	No	Si
Ofrece productos atractivos e innovadores.	Si	No
¿Cuál de las dos marcas de Laptops propuestas compraría usted ? (marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Sólo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de Laptops

Opción 12

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente.	No	Si
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	No	Si
Trata bien a sus trabajadores.	Si	No
Precio.	S/. 1755	S/. 1755
Es líder en el sector.	No	Si
Ofrece productos de calidad.	No	No
Ofrece productos atractivos e innovadores.	No	Si
¿Cuál de las dos marcas de Laptops propuestas compraría usted ? (marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Sólo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de Laptops

Opción 13

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente.	Si	Si
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	Si	Si
Trata bien a sus trabajadores.	Si	No
Precio.	S/. 2145	S/. 2145
Es líder en el sector.	Si	No
Ofrece productos de calidad.	No	Si
Ofrece productos atractivos e innovadores.	No	Si
¿Cuál de las dos marcas de Laptops propuestas compraría usted ? (marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Sólo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de Laptops

Opción 14

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente.	Si	No
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	No	Si
Trata bien a sus trabajadores.	No	No
Precio.	S/. 1755	S/. 1755
Es líder en el sector.	Si	Si
Ofrece productos de calidad.	Si	Si
Ofrece productos atractivos e innovadores.	Si	Si
¿Cuál de las dos marcas de Laptops propuestas compraría usted ? (marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Sólo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de Laptops

Opción 15

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente.	No	Si
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	No	No
Trata bien a sus trabajadores.	Si	Si
Precio.	S/. 2145	S/. 1755
Es líder en el sector.	No	No
Ofrece productos de calidad.	Si	Si
Ofrece productos atractivos e innovadores.	Si	Si
¿Cuál de las dos marcas de Laptops propuestas compraría usted ? (marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Sólo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de Laptops

Opción 16

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente.	Si	Si
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	No	Si
Trata bien a sus trabajadores.	No	Si
Precio.	S/. 2145	S/. 2145
Es líder en el sector.	No	Si
Ofrece productos de calidad.	Si	No
Ofrece productos atractivos e innovadores.	No	No
¿Cuál de las dos marcas de Laptops propuestas compraría usted ? (marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Sólo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de Laptops

Opción 17

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente.	No	Si
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	No	Si
Trata bien a sus trabajadores.	No	Si
Precio.	S/. 2145	S/. 1755
Es líder en el sector.	No	Si
Ofrece productos de calidad.	No	Si
Ofrece productos atractivos e innovadores.	No	Si
¿Cuál de las dos marcas de Laptops propuestas compraría usted ? (marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

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

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



APÉNDICE B: FORMATO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO

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

Si

No

