

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ

ESCUELA DE GRADUADOS



**La Influencia de la Responsabilidad Social Empresarial en el Comportamiento de
Compra de Laptops de los Consumidores de la provincia de Piura**

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

PRESENTADA POR

Aguilar Piñin, Carmen Milagros

Anastacio Camacho, Leslie Patricia

Castillo Valverde, Wilder Manuel

Savitzky Arbieto, Melina Alexandra

Asesora: Gisella Eliana Butrón Castañeda

Piura, noviembre del 2013

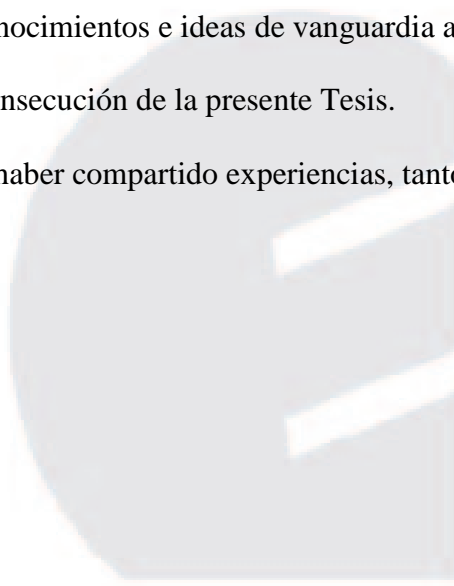
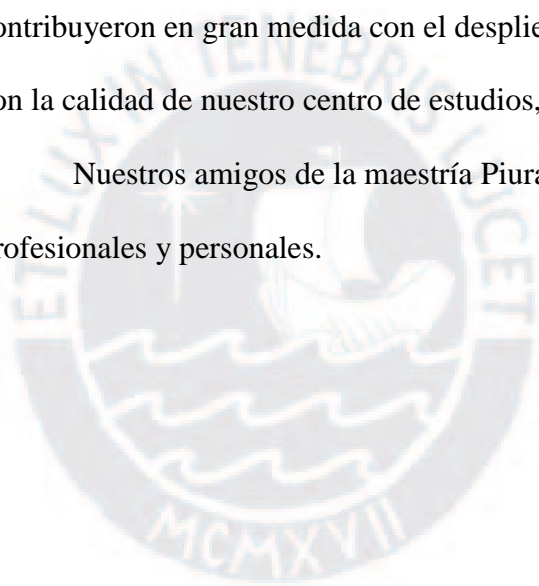
Agradecimientos

Expresamos nuestra mayor gratitud y aprecio a:

Nuestras familias, por el continuo apoyo e incesante aliento para lograr los objetivos trazados de terminar exitosamente esta etapa de aprendizaje y mejora personal y profesional, por lo que ellos son partícipes del gran esfuerzo por cada uno de nosotros.

Nuestra asesora Gisella Eliana Butrón Castañeda como a los diferentes profesores que contribuyeron en gran medida con el despliegue de conocimientos e ideas de vanguardia acorde con la calidad de nuestro centro de estudios, para la consecución de la presente Tesis.

Nuestros amigos de la maestría Piura XII, por haber compartido experiencias, tanto profesionales y personales.



Dedicatorias

A Dios. A mi hijo Adriano. A su padre el Sr. Chumacero por su apoyo y consejos constantes. A mis padres Harold y Martha.

Melina Savitzky.

A Dios, ya que sin él nada es posible. A mis padres Manuel y Maximiliana, por sus consejos y apoyo incondicional. A mi hermano Miguel por motivarme a seguir siempre adelante y a Joselin por estar a mi lado brindándome su apoyo en todo momento.

Wilder Castillo

A Dios. A mis padres Benjamín y Amparito, por ser ejemplo de perseverancia. A mis hermanos Rodolfo, Gissella y Alberth, por motivarme a ser mejor cada día. A mis sobrinos Brian, Leslie y Enmanuel por enseñarme a no detener mis pasos y a Juan Carlos, por cambiar el rumbo de mi agitada vida.

Leslie Anastacio

A Dios quien me regala los dones de sabiduría y entendimiento. A mi padre y hermanos quienes aún en la distancia siempre han estado conmigo. A mis dos grandes amigos Luis y Guillermo por su gran calidad humana apoyo incondicional, amor, alegría y ánimo contagioso, que no me dejaron desfallecer para así poder llevar acabo la culminación de este proyecto.

Milagros Aguilar

Resumen Ejecutivo

En el Perú, las empresas están tomando conciencia de la importancia del concepto de Responsabilidad Social Empresarial, y de lo que ello significa en su reputación, imagen y sus resultados financieros, pero existen pocos estudios empíricos que permitan conocer su impacto en el consumidor. Esta investigación busca determinar la influencia que la Responsabilidad Social Empresarial tiene en el comportamiento de compra de laptops en los consumidores de Piura. Se utilizó como herramienta 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 aleatoria estratificada de 132 consumidores piuranos. La investigación brinda evidencia empírica de la relación positiva existente entre la Responsabilidad Social Empresarial y el comportamiento de compra de la muestra. Los resultados del estudio indican que el efecto de la Responsabilidad Social Empresarial en su conjunto es superior al de las Competencias Corporativas.

La presente 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* (CENTRUM, Centro de Negocios de la Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima 2009). Así se pretende 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 la autorización del autor, se ha utilizado partes de su tesis, particularmente en las que se refiere a la revisión de literatura y el método.

Abstract

The companies in Peru are being more conscious of the importance of Enterprise Social Responsibility and what it means in its reputation, appearance and financial results, but there are few empirical tests that permit to know their impact in the customer. This investigation procures to define the influence of the Enterprise Social Responsibility in the behavior of laptops purchases for Piura customers. It was used as a tool the methodology of Discrete Election Models with the goal of quantify the intent of purchase and capability of paying for the Social Responsibility actions developed for the enterprises. The investigation was made using a random stratified sample for 132 Piura's citizens' customers. This investigation brings empirical evidence of the positive relation that exists between Enterprise Social Responsibility and the buying behavior of the sample. The results of the test indicate that the effect of Enterprise Social Responsibility is superior to the Corporative Competencies.

The present thesis is an extension of the doctoral investigation of Professor Percy Samoel Marquina Feldman (2009), *The Influence of Social Responsibility in Peruvian Consumers Shopping Behaviors* (CENTRUM, Centro de Negocios de la Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima 2009). It is intended to validate if the relation originally identified by Professor Marquina is also shown in laptops category, as suggested by the author in his final recommendations. With the authors' authorization, parts of his studies have been used, specifically in what bibliography and method concerns.

Tabla de Contenidos

Lista de Tablas	ix
Lista de Figuras	x
Capítulo I: Introducción	1
1.1 Antecedentes del Problema	2
1.2 Definición del Problema	3
1.2.1 Propósito de la Investigación	4
1.2.2 Importancia de la Investigación	5
1.2.3 Naturaleza de la Investigación	6
1.3 Preguntas de Investigación	6
1.3.1 Hipótesis	7
1.4 Marco Conceptual	8
1.4.1 Definición de Términos	9
1.4.2 Supuestos	10
1.4.3 Limitaciones	10
1.4.4 Delimitaciones	10
1.4.5 Resumen	11
Capítulo II: Revisión de la Literatura	12
2.3 Documentación	12

2.1 Revisión de la Literatura.....	12
2.2.1 Variable Independiente: Responsabilidad Social Empresarial.....	13
2.2.2 Variable Independiente: Competencias Corporativas.....	22
2.2.3 Variable Dependiente: Consumo Socialmente Responsable.....	24
2.3 Resumen.....	27
Capítulo III: Método.....	29
3.1 Diseño de la Investigación.....	29
3.2 Conveniencia del Diseño.....	36
3.3 Preguntas de Investigación.....	38
3.4 Población.....	39
3.4.1 Consentimiento Informado.....	39
3.4.2 Diseño de la Muestra.....	39
3.4.3 Confidencialidad.....	41
3.4.4 Localización Geográfica.....	41
3.5 Instrumentación.....	42
3.5.1 Identificación de Atributos Relevantes.....	43
3.5.2 Especificación de los Niveles por Atributo.....	44
3.5.3 Diseño Experimental.....	46
3.5.4 Recolección de Datos.....	50

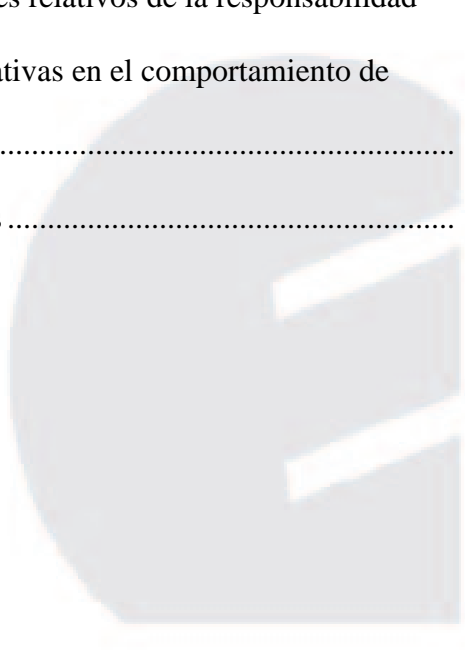
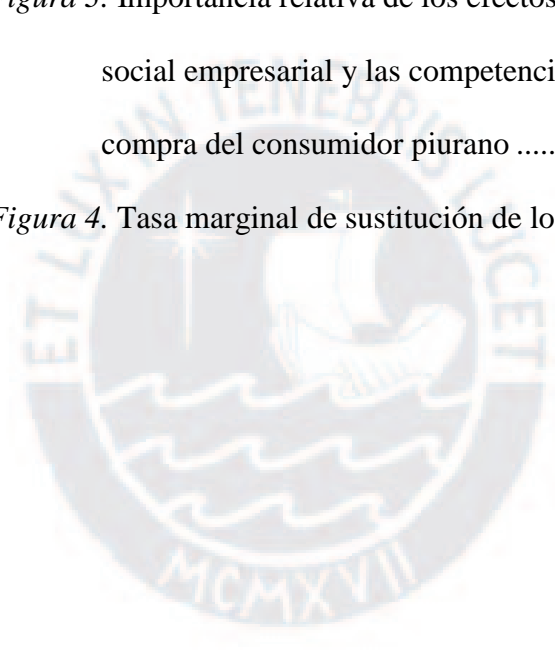
3.5.5 Análisis e Interpretación de Datos.....	51
3.6 Pruebas de Hipótesis.....	52
3.6.1 Prueba de los Parámetros Individuales del Modelo.....	53
3.7 Resumen.....	54
Capítulo IV: Resultados.....	55
4.1 Test de Consistencia.....	57
4.2 Demografía.....	57
4.3 Pruebas de Hipótesis.....	59
4.4 Disposición a Pagar.....	68
Capítulo V: Conclusiones y Recomendaciones.....	73
5.4 Conclusiones.....	74
5.1.1 Contribuciones Teóricas.....	77
5.1.2 Contribuciones Prácticas.....	79
5.1.3 Implicancias.....	80
5.2 Recomendaciones.....	81
5.2.1 Limitaciones y Sugerencias para Futuras Investigaciones.....	82
Referencias.....	83
Apéndice A: Experimento de elección.....	100
Apéndice B: Formato de consentimiento informado.....	119

Lista de Tablas

Tabla 1. <i>Ejemplo de Elección: Tarea 1</i>	34
Tabla 2. <i>Número de Elecciones y D-eficiencia de Diseños Experimentales Alternativos con Siete Atributos</i>	45
Tabla 3. <i>Lista de Variables, Atributos y Niveles</i>	46
Tabla 4. <i>Ejemplo de Conjunto de Elección</i>	48
Tabla 5. <i>Diseño Experimental</i>	49
Tabla 5. <i>Diseño Experimental (continuación)</i>	50
Tabla 6. <i>Distribución por Género</i>	58
Tabla 7. <i>Distribución por Distritos</i>	58
Tabla 8. <i>Distribución por Género y Edad</i>	59
Tabla 9. <i>Parámetros Individuales del Modelo</i>	62
Tabla 10. <i>Efectos Principales por Variable</i>	64
Tabla 10. <i>Efectos Principales por Variable (continuación)</i>	65
Tabla 11. <i>Porcentaje de efectos principales por variable</i>	66
Tabla 12. <i>Porcentaje de efectos relativos por atributo</i>	67
Tabla 13. <i>Disposición a Pagar</i>	70
Tabla 14. <i>Disposición a Pagar por Variable</i>	71

Lista de Figuras

<i>Figura 1.</i> Impacto de la responsabilidad social empresarial y las competencias corporativas en el consumo socialmente responsable..	8
<i>Figura 2.</i> Matriz FCB adaptado de la clasificación de los diferentes productos dentro de los cuatro cuadrantes de la red FCB..	42
<i>Figura 3.</i> Importancia relativa de los efectos principales relativos de la responsabilidad social empresarial y las competencias corporativas en el comportamiento de compra del consumidor piurano	68
<i>Figura 4.</i> Tasa marginal de sustitución de los atributos	72



Capítulo I: Introducción

Durante la última década, la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) ha venido ganando relevancia a nivel global. Muchas encuestas desarrolladas a nivel internacional sugieren la existencia de una relación positiva entre las acciones de responsabilidad social de las empresas y las actitudes favorables que estas generan entre sus consumidores (Bhattacharya & Sen, 2004). Asimismo, un grupo creciente de académicos sugiere la existencia de una influencia positiva de la RSE en las intenciones de compra de los consumidores y en las evaluaciones que estos hacen de las empresas (Brown & Dacin, 1997; Creyer & Ross, 1997; Ellen, Webb, & Mohr, 2006), especialmente, en lo referido al valor de marca, a la selección de productos y a las intenciones de recomendar su uso a terceros. Sin embargo, por otro lado, otras investigaciones demuestran que la relación entre la RSE y la reacción de los consumidores no es siempre directa y evidente, lo que señala la existencia de factores que pueden condicionar los efectos finales sobre la decisión de compra (Carrigan & Attalla, 2001; Ellen, Mohr, & Webb, 2000; Maignan & Ferrell, 2004; Mohr, Webb, & Harris, 2001).

El propósito de esta investigación fue evaluar la influencia que la RSE tiene en el comportamiento de compra de laptops de los consumidores peruanos, a nivel de la provincia de Piura, 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, debido al nivel de influencia que tiene, juega un rol protagónico en la búsqueda de un mundo cada vez más sostenible (European Foundation for Management Development [EFMD], 2005). Para alcanzar el objetivo trazado, se desarrolló un estudio cuantitativo bajo la metodología de los Modelos de Elección Discreta (Louviere, Hensher, & Swait, 2004; Train, 2003).

1.1 Antecedentes del Problema

La RSE ha venido ganando influencia tanto en la agenda global de las empresas como en la literatura académica, lo cual se evidencia con el amplio número de investigaciones efectuadas sobre el particular (Auger, Devinney, & Louviere, 2006; Marin & Ruiz, 2007) y por los \$11.6 miles de millones de dólares que el sector empresarial privado ha contribuido en apoyo a causas sociales a nivel mundial (Committee Encouraging Corporate Philanthropy, 2008). Cada vez más, los ejecutivos a nivel internacional reconocen la importancia del bien común. Así, por ejemplo, el 80% de los 4238 ejecutivos encuestados en 116 países consideraban que los aportes efectuados a sus grupos de interés reeditaban en un mayor valor para los accionistas (Mc Kinsey, 2006). Cabe señalar, también, que el monto invertido en actividades de RSE se ha más que quintuplicado desde 1990, y que investigaciones recientes dan cuenta de que 54% de los australianos, 74% de los neozelandeses y 76% de los mexicanos estarían dispuestos a cambiar sus productos habituales de compra por la falta de RSE de su empresa proveedora (Endacott, 2004).

Muchas encuestas desarrolladas a nivel internacional parecieran indicar una relación positiva entre las actividades de RSE y las actitudes de compra de los consumidores (Bhattacharya & Sen, 2004; Devinney, Auger, Eckhardt, & Birtchnell, 2006; Sen & Bhattacharya, 2001). Así, por ejemplo, en el Reino Unido, según Dawkins (2004), la importancia declarada del consumo socialmente responsable pasó de 24%, en 1997, a 38%, en el 2003 y, en los Estados Unidos de Norteamérica, ocho de cada diez personas manifestaron confiar en las empresas que apoyan causas sociales, lo que significa un incremento de 21% desde 1987. Adicionalmente, 86% de los norteamericanos estarían dispuestos a cambiar una marca por otra, si esta última apoyara algún tipo de causa social, siempre y cuando la nueva marca ofrezca un

nivel de calidad y precio equivalentes (Cone, 2004). De las 25000 personas entrevistadas en el marco de lo que se denominó la Encuesta del Milenio, 40% manifestó estar dispuesta a castigar a las empresas por un comportamiento socialmente irresponsable y un 20% indicó que cambiaría de proveedor por las mismas razones (Environics International, 1999). Contrariamente, algunos estudios han demostrado que la relación entre la RSE y el comportamiento de compra del consumidor no es tan directa y evidente, sino que está condicionada por una serie de factores que moderan o neutralizan su impacto (Carrigan & Atalla, 2001; Mohr et al., 2001).

1.2 Definición del Problema

La sociedad enfrenta actualmente grandes desafíos globales. El deterioro del ambiente y la profundización de las desigualdades son de lejos dos de los más importantes retos. El deterioro del ambiente se evidencia a través del incremento de las emisiones de dióxido de carbono, del adelgazamiento de la capa de ozono, de la elevación creciente del nivel del mar, de la deforestación de 950000 km² de bosques desde 2005, y de las 5000 especies animales y 6800 plantas en riesgos de extinción. Ejemplos de las inequidades sociales existentes son los cerca de 2.4 miles de millones de personas que no tienen acceso a agua potable; el hecho de que el 80% del producto mundial bruto se concentre solamente en el 20% de la población y que una de cada tres personas a nivel mundial viva con menos de un dólar diario (United Nations, 2007; World Bank, 2004).

Las empresas están llamadas a participar activamente en la solución de estos problemas, toda vez que son una de las más influyentes instituciones a nivel internacional. De esta manera, la sociedad y los mercados vienen demandando a las empresas que no solo busquen su bienestar económico sino que contribuyan también en la solución de los problemas que enfrentan las sociedades en las que operan. Desde que Bowen (1953) llamó la atención sobre el tema, la RSE

ha evolucionado y ha adquirido resonancia a nivel global (Auger, Devinney, & Louviere, 2007; Maignan & Ferrell, 2001a, 2001b; Marin & Ruiz, 2007; Tallontire, Rentsendorj, & Blowfield, 2001; Vermeir & Verbeke, 2006).

Algunos autores entienden la RSE como una manera de contribuir al desarrollo sostenible a través de la maximización de los impactos positivos sobre los grupos de interés y en la minimización de los efectos negativos del negocio (Lantos, 2001; Wolff & Barth, 2005). La mayoría de los trabajos realizados para analizar la relación entre la RSE y el comportamiento de compra de los consumidores han sido llevados a cabo en países desarrollados (Aqueveque, 2005, Auger et al., 2007; Bhattacharya & Sen, 2004; Marin & Ruiz, 2007; Sen & Bhattacharya, 2001). 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 existe ninguna investigación documentada sobre el particular en el Perú. Es importante mencionar también que, en el 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, 2004, 2005). Para ser sostenibles en un entorno altamente competitivo, las empresas requieren conocer y entender las nuevas demandas sociales de sus consumidores, a fin de que la RSE se constituya en un medio para el logro de los objetivos organizacionales.

1.2.1 Propósito de la Investigación

El principal propósito de este estudio fue examinar la relación existente entre la RSE y el comportamiento de compra de laptops de los consumidores peruanos a través de una muestra representativa en la provincia de Piura. La investigación implicó medir el comportamiento de

compra en términos de las intenciones reveladas de compra y de la disposición a pagar por las acciones socialmente responsables de las empresas.

La metodología de investigación utilizada fue la de los Modelos de Elección Discreta (Adamowicz, Louviere, & Swait, 1998; Auger, Burke, Devinney, & Louviere, 2003; Auger et al., 2006; Hensher, Rose, & Greene, 2005; Lancsar, 2002; Louviere et al., 2004; Train, 2003). Esta investigación buscó contribuir al estudio del consumo socialmente responsable en países en vías de desarrollo. El experimento se desarrolló sobre la base de una muestra aleatoria de 132 consumidores de la provincia de Piura, estratificados por rango de edades. La investigación fue cuantitativa, correlacional y los datos fueron recolectados en una sola oportunidad. El estudio examinó la relación entre las variables independientes, *Competencias Corporativas (CC)* y *Responsabilidad Social Empresarial (RSE)*, y la variable dependiente *Consumo Socialmente Responsable (CnSR)*.

1.2.2 Importancia de la Investigación

La mayoría de los estudios sobre los impactos de la RSE se han realizado en Estados Unidos, Europa y Australia, y se han encontrado pocas investigaciones empíricas sobre este tema en países en desarrollo (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, en el Perú, la influencia que la RSE tiene en el CnSR de laptops en la provincia de Piura.

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 de la provincia de Piura, al brindar evidencias que contribuyan a integrar el objetivo económico de las empresas con sus obligaciones éticas y sociales.

1.2.3 Naturaleza de la Investigación

El estudio ha sido desarrollado bajo la metodología de los modelos de elección discreta (MED) (Adamowicz et al., 1998; Hensher et al., 2005; Lancsar, 2002; Louviere et al., 2000/2004). En el presente estudio experimental, se crearon, basados en Auger et al. (2006), diferentes productos con diferentes niveles de competencias corporativas y acciones de RSE, lo cual forzó a los consumidores piuranos a hacer elecciones de compra que permitieron cuantificar la valoración económica o la disposición a pagar (WTP) de los participantes por cada una de estas competencias corporativas y acciones de RSE.

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

1.3 Preguntas de Investigación

Para el desarrollo del estudio del consumidor de Laptops en la provincia de Piura, se plantearon las siguientes preguntas de investigación:

1. ¿Tiene la RSE influencia en el comportamiento de compra del consumidor de Laptops, medido como CnSR, a nivel de Piura?
2. ¿Existe una relación directa entre el CnSR de laptops y la RSE en Piura?
3. ¿Existe una relación directa entre el CnSR de laptops y las CC en Piura?

1.3.1 Hipótesis

Las preguntas de investigación anteriormente formuladas sirvieron de base para establecer dos proposiciones a validar mediante tres hipótesis cada una de ellas, las mismas que se presentan a continuación:

Proposición 1: No existe una relación positiva entre la RSE y el CnSR de laptops en Piura.

H₁. El atributo *se preocupa por el medio ambiente* afecta positivamente el CnSR de laptops en Piura.

H₂. El atributo *apoya a programas de lucha contra la pobreza* afecta positivamente el CnSR de laptops en Piura.

H₃. El atributo *trata bien a sus trabajadores* afecta positivamente el CnSR de laptops en Piura.

Proposición 2: No existe una relación positiva entre las CC y el CnSR de laptops en Piura.

H₄. El atributo *es líder en el sector* afecta positivamente el CnSR de laptops en Piura.

H₅. El atributo *ofrece productos de calidad* afecta positivamente el CnSR de laptops en Piura.

H₆. El atributo *ofrece productos atractivos e innovadores* afecta positivamente el CnSR de laptops en Piura.

H7. El atributo *precio* afecta negativamente el CnSR de laptops en Piura.

1.4 Marco Conceptual

El tema central de la investigación es la RSE y el consumo ético. De acuerdo con la literatura, los consumidores, al efectuar sus compras, ponen de manifiesto la valoración que tienen de las iniciativas sociales de las empresas. Esta investigación es de naturaleza cuantitativa, de corte transversal e incluye técnicas experimentales para la recolección de los datos. La variable dependiente en el estudio es el CnSR, y las variables independientes son la RSE y las CC. El modelo adaptado de Marquina y Vásquez (2013) que se muestra en la Figura 1 representa la hipótesis que la RSE y las CC influncian el CnSR, el que, a su vez, es un predictor del comportamiento de compra expresado en la disposición a pagar por él mismo.

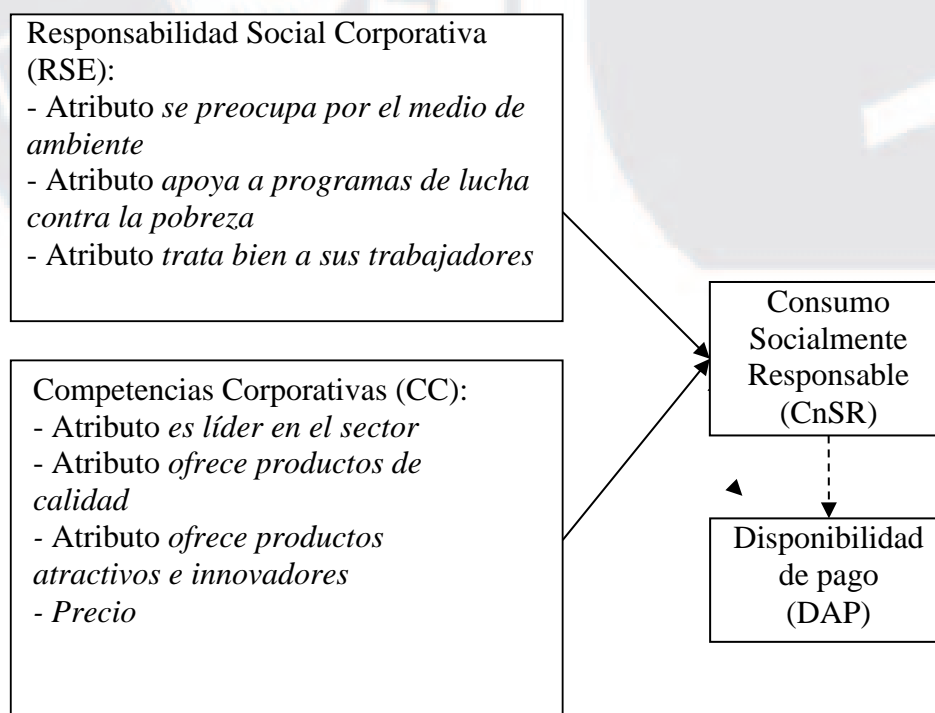


Figura 1. Impacto de la Responsabilidad Social Empresarial y las Competencias Corporativas en el Consumo Socialmente Responsable. Adaptado de “Consumer social responses to CSR initiatives versus corporateabilities”, por P. Marquina y A. Vásquez, 2013, *Journal of Consumer Marketing*, 30, p. 103.

1.4.1 Definición de Términos

Los términos más utilizados en este estudio fueron los siguientes:

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

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

Consumo Socialmente Responsable (CnSR) es “la elección consciente y deliberada de efectuar sus decisiones de compra sobre la base de principios éticos” (Devinney, 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).

Responsabilidad Social Empresarial (RSE) según la ISO 26000 se define como la responsabilidad de una organización ante los impactos que sus decisiones y actividades ocasionan en la sociedad y el medio ambiente, mediante un comportamiento ético y transparente que contribuye al desarrollo sostenible, incluyendo la salud y el bienestar de la sociedad; tome en consideración las expectativas de sus partes interesadas; cumpla con la legislación aplicable y sea coherente con la normativa internacional de comportamiento y esté integrada con toda la organización y se lleve a la práctica en sus relaciones. (Norma técnica Peruana NTP-ISO 26000, 2010, p.5)

El 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)

1.4.2 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, 2005a; Louviere et al., 2000/2004); (b) independencia de alternativas irrelevantes. (Louviere et al., 2004)

1.4.3 Limitaciones

Este estudio está limitado hacia los consumidores peruanos de laptops residentes en la provincia de Piura 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.

1.4.4 Delimitaciones

La investigación se circunscribió a entrevistar a consumidores de laptops de la provincia de Piura, y se focalizó en el análisis de los precios, de los diferentes niveles de competencias corporativas (liderazgo en el sector, calidad de los productos, y productos atractivos e innovadores) y los diferentes niveles de las iniciativas de responsabilidad social (preocupación por el medio ambiente, buen trato a los trabajadores y su apoyo en la lucha contra la pobreza).

Ello permitió identificar y medir las preferencias de los consumidores sobre la base de las decisiones que fueron forzados a realizar en el marco del experimento desarrollado.

1.4.5. Resumen

Desde que Bowen (1953) señalara, por primera vez, la importancia del tema, la RSE ha venido evolucionando y ganando presencia en el contexto mundial. Cada vez más, los mercados y la sociedad están exigiendo que las empresas no solo obtengan beneficios económicos sino que contribuyan también a la solución de los problemas sociales. La RSE también ha ganado influencia en la literatura académica, como se evidencia con el alto número de estudios realizados en estos casi 60 años de vigencia.

Muchos entienden la RSE como una forma de contribuir al desarrollo sostenible a través de la maximización del impacto positivo de la actividad empresarial y de la minimización de los efectos negativos en su comunidad vinculada (Lantos, de 2001, Wolff & Barth, 2005). 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, no se encontró ninguna investigación que haya intentado medir este fenómeno; tampoco se encontró ninguna que intentase evaluar el impacto de las iniciativas sociales de las empresas.

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

Capítulo II: Revisión de la Literatura

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

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 consultaron también algunos trabajos encontrados en Internet. La búsqueda incluyó tanto los nombres de las tres variables principales del estudio como de sus sinónimos: RSE, asociaciones corporativas, competencias corporativas, consumo ético, consumo socialmente responsable, marketing social y comercio justo. Estos temas representan una muestra conveniente de las muchas áreas posibles que abarca la literatura sobre la RSE y el comportamiento de compra de los clientes. Cabe destacar que el insumo principal de esta investigación es el trabajo realizado por Marquina (2009).

2.1 Revisión de la Literatura

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

2.1.1 Variable independiente: responsabilidad social empresarial

Giuliana Illich y Emilio García Vega (Machuca, 2013) indicaron que la responsabilidad social es un concepto que aparece de forma explícita a mediados del siglo XX. Sin embargo, se puede afirmar que, en términos éticos y morales, esta ha estado presente desde los inicios de la historia de la humanidad a través de normativas para garantizar correctas prácticas comerciales.

Es a partir de la década de los cincuenta que las compañías empiezan a consolidarse. Así, las grandes corporaciones empiezan, poco a poco, a manejar los hilos de la economía mundial hasta llegar a la situación actual en la que las grandes empresas son más poderosas, en términos económicos, que la mayoría de los países. En esta consolidación, se estableció una serie de obligaciones a la labor empresarial, las cuales toman cuerpo en lo que se conoce como Responsabilidad Social Empresarial (1930) y que se fundamentan en la importancia de las mismas en el sistema.

En 1965, época conocida como de activismo social, se fue incrementando este concepto, que motivó a una mayor reglamentación gubernamental en diversas áreas. En ese tiempo aparecen los movimientos sociales (1968-69), cambios en las exigencias de los consumidores, aparición de la responsabilidad social en Latinoamérica. (Machuca, 2013, p. 1).

La práctica de la responsabilidad social ha estado presente desde tiempos antiguos, incluso, antes de que se le conociera con esa definición, cuando se realizaban las operaciones comerciales de manera justa. Pero es en los años sesenta que el término RS empieza a tomar importancia en los consumidores.

En las investigaciones más recientes que datan desde el 2009, los autores en sus estudios han definido la Responsabilidad Social como:

Las responsabilidades que tiene una compañía para con la sociedad más allá de su gestión económica y sus obligaciones legales” y recientemente se ha interpretado como “el compromiso de las empresas de contribuir con el desarrollo económico, trabajando con empleados, sus familiares, la comunidad local y en general con la sociedad para mejorar sus condiciones al respecto.

Por ello, la RSE corre el riesgo de ser interpretada desde perspectivas lineales, basadas en el capital económico como único fin y principal fuente de riqueza, u otras perspectivas más integradoras, que valoran capitales económicos, naturales, sociales y simbólicos, pero no considerándolos fines, sino medios para otros propósitos más amplios y significativos a nivel local. (Heincke, 2009, pp. 61-62)

Las empresas deben entender que la responsabilidad social es un trabajo conjunto que se debe realizar con la sociedad y sus trabajadores, pero no solo buscando un beneficio económico de las partes, sino también lograr un crecimiento sostenible paralelo al de la empresa.

Para Pinzón (2009) la Responsabilidad Social Empresarial [implica] ... catalogar a la empresa como un ciudadano corporativo, asimilado al igual que los demás ciudadanos, con derechos y obligaciones, en donde este debe desbordar los parámetros legales establecidos por el Estado, reconociendo que sus acciones afectan a su entorno, al interior y al exterior, en la escena medioambiental, económica, social y política y, por lo tanto, deben ser desarrolladas de una manera ética y responsable. (Pinzón, 2009, p. 79)

La responsabilidad social siempre debe estar presentes dentro de las acciones que las empresas realicen para minimizar los impactos negativos que afecte a los grupos de interés, y puedan dañar la imagen de la empresa.

La Responsabilidad Social de la Empresa o Empresarial (RSE) ha de ser entendida como una filosofía y una actitud que adopta la empresa hacia los negocios y que se refleja en la incorporación voluntaria en su gestión de las preocupaciones y expectativas de sus distintos grupos de interés (*stakeholders*), con una visión a largo plazo. Una empresa socialmente responsable busca el punto óptimo en cada momento entre la rentabilidad económica, la mejora del bienestar social de la comunidad y la preservación del medio ambiente. (Fernández, 2010, p. 19)

Es conocido por todos que la principal función de una organización consiste en crear valor y generar así beneficios para sus propietarios y accionistas; en la actualidad, también busca contribuir al bienestar de la sociedad. De manera que el éxito económico empresarial ya no depende exclusivamente de un componente estratégico de negocios, sino de estrategias que conformen y garanticen beneficios de índole social, como es el caso de la protección del medio ambiente y de la cooperación con la comunidad para estos fines; en este sentido, la gestión de la gerencia es necesaria y protagónica. (Camejo & Cejas, 2009, p. 11)

Las empresas al adoptar voluntariamente la responsabilidad social demuestran que no solamente se preocupan por un bienestar económico, sino que tienen un compromiso con los *stakeholders* para cumplir con sus expectativas. Para ello, es importante que cuenten con un plan estratégico a largo plazo que garantice el bienestar social y medio ambiental.

Zapata (2013) indico que el concepto de *stakeholder* es una prolongación del concepto de *Shareholder* (Socio accionista). Por consiguiente, se cree que con ello se deja sentado un

precedente importante para el entendimiento de que la empresa, no solo debe procurar beneficios para los accionistas; sino también, para todos los involucrados y desde una perspectiva de filosofía empresarial. (Zapata, 2013, p. 5)

Los *stakeholders* son parte importante para el desarrollo de toda empresa, ya que, sin la colaboración de ellos, las operaciones no serían posibles y es responsabilidad de la empresa tener una buena relación con todos ellos, buscando el trabajo conjunto para lograr el mutuo beneficio.

El desempeño social corporativo de una organización indica qué tanto se está involucrando en prácticas de responsabilidad social, lo cual es percibido por sus empleados. Este tipo de prácticas se percibe favorablemente, ya que los empleados las ven como una señal de sensibilidad social en la empresa a la cual pertenecen. Por lo tanto, el desempeño social corporativo es valorado por sus empleados quienes responden positivamente hacia la organización aumentando su satisfacción laboral. (Páez, 2010, p. 76). El personal de una empresa que aplica RS se siente motivado, ya que percibe que está en una organización que se preocupa y es consciente de la realidad de su entorno.

La RSE es la oportunidad más grande para llegar a ser cada día más y cada vez mejor empresa. Constituye un reto de innovación y una gran ocasión para configurar un proyecto organizativo ilusionante, capaz de atraer y retener a los mejores, desde el respeto a la persona, la implicación en lo social y la búsqueda sostenible de la rentabilidad y el desarrollo económico, en aras del bien común. (Bajo, González & Fernández, 2013, p. 229)

La aplicación de la RSE no es una tarea fácil; es un reto que debe ser trabajado en conjunto entre la empresa y los *stakeholders*, en la búsqueda del desarrollo sostenible, donde se entienda que solo de esta manera, ambas partes saldrán beneficiadas.

La RSE forma parte de la filosofía de las empresas, con acciones de mejoramiento de la calidad de vida de sus trabajadores, de las relaciones con los accionistas, proveedores, competidores y gobierno, para ser más exitosos y al mismo tiempo colaboran con el medio ambiente y con la construcción de una sociedad mejor. Es un enfoque a largo plazo que, de no practicarse, causaría el deterioro de las empresas y su desaparición en el futuro. Se espera que todas las organizaciones practiquen la responsabilidad social, aunque cada integrante de ellas tiene que comenzar siendo socialmente responsable en lo individual para pensar luego en la colectividad. (Barroso, 2009, p. 52)

La RSE ya no puede verse solo como una actividad de momento; debe verse como una visión de futuro donde se tenga en cuenta que, de no aplicarse, la empresa corre el riesgo de quedarse relegada, con consecuencias fatales, ya que el mercado cada vez valora más el manejo de la RS y a las empresas que la practican.

La responsabilidad social se muestra como un concepto complejo que incluye diversos componentes: ética empresarial, calidad de vida laboral, medio ambiente, compromiso con la comunidad, marketing responsable, entre otros; que comprende las prácticas de una empresa respecto a los grupos de interés, es decir, aquellos grupos sociales e individuos afectados de una u otra forma por la existencia y acción de la empresa, con interés legítimos, directos o indirectos por la marcha de esta, e influyente en la consecución de sus objetivos y su supervivencia. (Urdaneta, 2011, p. 680).

La aplicación de la RS abarca un conjunto de componentes que deben tener las empresas para con sus *stakeholders*, ya que las acciones que puedan tomar sea positiva o negativa siempre tendrá repercusión sobre ellos.

Zapata (2013), basado en las palabras de Carrol y Peter Druker, indica que se puede concebir la existencia de la responsabilidad social plena cuando la extensión de responsabilidades económicas, legales, éticas y filantrópicas debe ser proyectada en el entorno, persona o ente que toque una organización. (p. 7).

Es cierto que se debe buscar el beneficio del entorno, pero no se debe olvidar que la empresa también debe obtener un beneficio, ya que la RSE debe lograr que todos obtengan un desarrollo a largo plazo.

De igual manera, las empresas están gobernadas respecto a los intereses de sus trabajadores, sus clientes, proveedores, sus accionistas y su impacto ecológico y social en la sociedad en general, es decir, a una gestión de la empresa que respeta a todos sus grupos de interés y supone un planteamiento de tipo estratégico que debe formar parte de la gestión cotidiana de la toma de decisiones y de las operaciones de toda la organización, creando valor en el largo plazo y contribuyendo significativamente a la obtención de ventajas competitivas duraderas. (Gallego & Macián, 2013, p. 169). La definición de Gallego y Macián amplía el concepto de RS, ya que introduce un nuevo concepto que es la ventaja competitiva, la cual se logra mediante un planeamiento estratégico que involucre a todos los *stakeholder*.

La RSE supone cuatro dimensiones, o cuatro tipos de responsabilidades: la legal, ética, económica y filantrópica. En pocas palabras, además de cumplir con las leyes que regulan su funcionamiento, las empresas que asumen este nuevo enfoque tienden a explicitar el componente ético entendido como hacer lo correcto, justo y equitativo con los distintos grupos de interés; a la justa distribución de bienes y servicios, la regulación de la competencia, protección del medio ambiente, de consumidores y trabajadores; y la dimensión denominada filantrópica, consistente en las liberalidades de las empresas a favor de las comunidades en las que operan (Soriano &

Delors, 2011, p. 2). Por ello, la empresa no solo debe cumplir con las normas legales, sino buscar hacer lo correcto con todas las partes interesadas.

La Responsabilidad Social Empresarial es la capacidad ética de las empresas y de sus líderes para responder a los desafíos de la nueva sociedad globalizada del conocimiento que muestra un gran desequilibrio económico-social y que está amenazada por el calentamiento global de la tierra. Por lo tanto, la responsabilidad social no es una ideología ni una moda empresarial. (Martínez, 2010, p. 30)

Se debe entender que la RS no es una moda o algo pasajero; es una acción que llevan a cabo los líderes de las organizaciones para responder a los nuevos desafíos que se van presentando a lo largo de la vida de la empresa. Además “[que] trata de asegurar el éxito del negocio en el largo plazo mientras se contribuye al desarrollo económico y social, a un ambiente sano y a una sociedad estable”. (Pérez, 2010, p. 1)

La RSE es la cultura dentro de las empresas para desenvolverse a favor del bienestar tanto de sus trabajadores como de la sociedad permitiendo preservar su entorno social, familiar y ambiental (Bonnet, Hennessey, Quiroz, Rizzo & Del Castillo, 2012, p. 96). Si se habla de cultura en la empresa, entonces, se puede indicar que es la alta dirección la encargada de establecer las políticas y proveer los recursos necesarios para la puesta en marcha de una estrategia que minimice los impactos negativos en los grupos de interés.

Desde el punto de vista de los beneficios de practicar la RSE, Bonnet Hennessey, Quiroz, Rizzo y Del Castillo (2012) indicaron que las “empresas socialmente responsables tienden a ser más competitivas, atractivas para posibles inversionistas, con una productividad laboral mayor y mejor posicionamiento en el mercado” (Bonnet, Hennessey, Quiroz, Rizzo & Del Castillo, 2012, p.101).

Kotler, Hessekiel y Lee (2012) pusieron énfasis en el tema de recursos al indicar que la responsabilidad social corporativa “es un compromiso para mejorar el bienestar de la comunidad a través de unas prácticas de negocio discrecionales y la contribución de recursos de la empresa”. [Estas prácticas como] las iniciativas sociales de marketing y corporativas..., fortalece[n] su negocio...”. (Kotler, Hessekiel & Lee, 2012)

Otro beneficio asociado a las prácticas de RSE o RSC radica en la percepción que tienen los consumidores respecto al producto y a la empresa, es así que, mientras mejor sea la percepción, comprarán más productos y, al contrario, si conocen que la empresa está impactando negativamente sobre algún grupo de interés lo más probable es que exista un rechazo; en este sentido, Boscán y Boscán (2012) indicaron que “los estudios empíricos en general ponen en evidencia que la información existente sobre responsabilidad social puede tener un impacto significativo en la evaluación que los consumidores realizan de las empresas, de sus productos, y puede condicionar su conducta”. (Boscán & Boscán, 2012, p. 22)

La RSE es una actitud de la empresa respecto a la sociedad y a su entorno socio laboral y ecológico que entraña un conjunto de prácticas superadoras de los mínimos legales exigibles y que adquiere una dimensión de estrategia global en el conjunto de las operaciones productivas y de gestión del negocio... La reputación corporativa no es sino la consecuencia de esa estrategia responsable y sostenible (aunque no es solo eso). Si la reputación corporativa se refiere únicamente a la estrategia de comunicación y marketing de la compañía, no estamos hablando de RSE. (Jáuregui, 2009, p. 1)

No se trata de realizar prácticas de filantrópicas y publicitar para obtener mejor reputación y, por ende, incrementar las ventas. Se trata de fortalecer una cultura y operar

teniendo en cuenta los requisitos y/o exigencias de las partes interesadas y, de esta manera, lograr una reputación que nos distinga como empresa.

El marketing social es un área del mercadeo que excede el ámbito comercial que se basa en investigar y satisfacer necesidades de tipo social, humano y espiritual, lo que implica que su campo de acción se extiende a asociaciones y fundaciones públicas y privadas sin ánimo de lucro, organizaciones de la sociedad civil, organizaciones no gubernamentales, entidades del Estado, organizaciones internacionales de servicio humanitario y organismos multilaterales de cooperación. (Forero, 2011, p. 6)

El marketing social no involucra a todos los *stakeholders*, sino se enfoca en las organizaciones no lucrativa, humanitarias y de cooperación.

A nivel mundial, los países más desarrollados en materia de RSE han resultado ser los europeos, trayendo consigo propuestas como las del Libro Verde (Comisión Europea, 2001) presentado por la Comisión de la Comunidad Europea, misma que lleva por nombre “fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas”,... Por otra parte, los países latinoamericanos, aunque no tan desarrollados en esta área como los antes mencionados, cuentan con una visión de RSE en la que la misma es vista como el resultado de un proceso de globalización acelerado, y generador de un nuevo tipo de empresa que adopta una ideología en los negocios basada en la ética y la promoción del desarrollo del medio ambiente y comunidad en general. En Latinoamérica, las empresas buscan ser socialmente responsables no solo por cumplir con asuntos legales, sino también por propiciar un ambiente en el que la organización en conjunto con la comunidad puedan desarrollarse plenamente, obteniendo el mínimo de los impactos posibles en el medio ambiente que le rodea y que es fuente de sus principales recursos

naturales. Algunos de los países más avanzados en este tema son Brasil, Chile, México y Argentina. (Torres, 2011, p. 313)

Otro punto importante es que “Las empresas optan por comportarse de forma responsable con sus clientes, proveedores y competidores, basando su crecimiento en ser cada día más competitivas, reduciendo costes, prestando un mejor servicio a sus clientes, mejorando la calidad y variedad de sus productos” (Santos, 2011, p. 135). Todos estos atributos mejoran la relación que tienen con sus *stakeholders*, como parte del desarrollo conjunto.

La norma ISO 26000 (2010) señala que la responsabilidad social de una organización ante los impactos que sus decisiones y actividades ocasionan en la sociedad y el medio ambiente, mediante un comportamiento ético y transparente que contribuye al desarrollo sostenible, incluyendo la salud y el bienestar de la sociedad; tome en consideración las expectativas de sus partes interesadas; cumpla con la legislación aplicable y sea coherente con la normativa internacional de comportamiento y esté integrada con toda la organización y se lleve a la práctica en sus relaciones. (INDECOPI, 2010, p.5)

2.1.2 Variable independiente: competencias corporativas

Las nuevas demandas sociales hacen que, hoy en día, la imagen corporativa se encuentre íntimamente ligada al concepto de responsabilidad social corporativa (CSR). En este sentido, es necesario que las empresas amplíen el enfoque de sus actividades a diversas cuestiones sociales, buscando la supervivencia de la organización a través del compromiso con las necesidades de los diferentes grupos de interés. (Pérez & Rodríguez, 2012, p. 16). Por ello, las empresas buscan estrategias de permanencia a largo plazo, relacionándose con la protección del medio ambiente y las necesidades sociales. Sin embargo, muchas de ellas entienden la responsabilidad social como estrategia para promocionarse más no como el verdadero fin de la imagen corporativa.

Vives y Peinado (citado por Mellado, 2009) señalaron que, cada día más, la sociedad exige a las empresas valores asociados a sus formas de actuar. Para asegurar sus ventajas competitivas y su continuidad a largo plazo, las organizaciones han debido comprender que ya no solo basta con satisfacer la demanda de los clientes, sino que, al mismo tiempo, es prioritario gestionar las expectativas de todas las partes interesadas en relación a la empresa. Además, todo ello deben comunicarlo. (Mellado, 2009, p. 25)

Antiguamente, se tenía la idea de que el fin de la empresa era la satisfacción del cliente, pero, en la actualidad, también debe preocuparse por cumplir con las expectativas de los *stakeholders*, ya que, de esta manera, podrá ofrecer productos innovadores y de calidad.

Brown y Dacin (citado por Currás, 2010) definieron las asociaciones corporativas como “una denominación genérica de toda la información que sobre una compañía posee una persona” (p. 22), así este término está relacionado a las “creencias, sentimientos, actitudes basados en la memoria que un individuo tiene respecto a una organización concreta” (p. 24). En este sentido, se puede decir que se define asociación corporativa al concepto que ha formado en su mente una persona específica acerca de determinada empresa.

La sostenibilidad corporativa se podría entender como una evolución natural de la RSC con el objetivo de vincularla más al valor y al *corebusiness*. (Andreu & Fernández, 2011, pp. 17-18). Por ello, va más ligado a la parte operacional, la cual es el corazón de la empresa, dejando de lado otros atributos como el medio ambiente, la lucha de la pobreza o la preocupación por sus trabajadores.

La reputación empresarial es una percepción que se tiene desde el exterior de la empresa sobre una o varias cualidades de esta. Esta percepción, que queda plasmada en una frase o en juicio más o menos elaborado, es la reputación que ha alcanzado la empresa en la mente del

sujeto que emite el juicio (Rodríguez, 2010). Esta refiere a la valoración que tienen los consumidores hacia la empresa.

2.1.3 Variable dependiente: consumo socialmente responsable

Respecto al Consumo Socialmente Responsable (CnSR), se tienen las siguientes definiciones, “puede referirse a respuestas de muchos estímulos, producidos por comercializadores, vendedores y otras agencias afines, debido a causas sociales como el cuidado del medio ambiente, el bienestar social, y la responsabilidad ética tanto del vendedor como del comprador” (Marquina, 2013, p. 31). Es decir, se refiere a la elección consciente y deliberada al efectuar sus decisiones de compra sobre principios éticos, pero existen otros factores que afectan en estas decisiones como el precio, la calidad, la conveniencia, la marca y es importante la percepción general que el consumidor tenga respecto a la responsabilidad social.

El consumo responsable se presenta como uno de los grandes retos del siglo XXI para asegurar un desarrollo sostenible y preservar el entorno . Ante este reto, algunos autores se han apresurado a identificar un perfil psicológico del consumidor sostenible, mientras que, desde una perspectiva más economicista y de marketing, se analiza el perfil del consumidor de productos orgánicos, (Taberero & Hernández, 2010, p. 109).

El consumo socialmente responsable se refiere, sobre todo, a la elección de productos y servicios, pero que no solo se base por la calidad y precio, sino también por el impacto ambiental y social que pueda ocasionar, además de la conducta de las empresas que los elaboren.

García (2012) expresó que “cada vez son más quienes optan por adoptar unas pautas de consumo más responsable, buscando y adquiriendo productos ecológicos o producidos según criterios de responsabilidad, de comercio justo, o vinculados a acciones sociales, elaborados en condiciones laborales justas, sin generar externalidades negativas, etc.”. (p. 163). El consumidor

va tomando conciencia en sus hábitos de consumos y lo va haciendo de forma responsable tomando en cuenta las condiciones de fabricación de los productos que adquiere.

García (2012) también indico que “las empresas en el diseño e implementación de su estrategia de integración de la responsabilidad deben contemplar, entre otras materias de singular importancia, los asuntos relacionados con los consumidores y sus deberes para con los mismos”. (p. 171). Por ello, las empresas deben considerar los criterios de evaluación que tienen al consumidor al momento de elegir un producto y aplicar las estrategias necesarias de RS para poder lograr la aceptación de su producto en el consumidor socialmente responsable, ya que “el nuevo consumidor responsable busca tanto un beneficio individual como social al hacer sus compras”. (Carrero, Valor & Rosa, 2010, p. 13)

Se requiere que las empresas asuman responsabilidades con el medio ambiente, que se comprometan a promover acciones que hagan partícipes de esta responsabilidad a productores y consumidores para dar paso a la producción y al consumo sustentable. Lograr un estilo de vida sustentable es el reto que todos debemos aplicar, tenemos, la urgencia de consumir... pensando en las generaciones futuras. (Chávez, Ramírez & Berrueta, 2012, p. 4).

Aunque es el consumidor el que decide qué artículo comprar o no, ya sea tomando el criterio de consumo socialmente responsable o no, las empresas deben preocuparse, no solo en incrementar sus ingresos, sino en ofrecer productos que no pongan en riesgo el medio ambiente.

Se debe tener en cuenta cuál es la percepción de los consumidores a la hora de realizar una compra, ya que un primer efecto [es]... la imagen percibida por estos hacia la empresa y sus presupuestos. La imagen es definida... como el conjunto de ideas, creencias e impresiones que una persona tiene sobre un objeto, sobre algo que existe en su mente... Una imagen favorable y

conocida es una ventaja para cualquier organización, puesto que ejerce una gran influencia en las perspectivas de los clientes. (Vila & Gimeno, 2010, p. 238)

La imagen corporativa [es]... una evocación o representación mental que conforma cada individuo, formada por un cúmulo de atributos referentes a la compañía; cada uno de esos atributos puede variar, y puede coincidir o no con la combinación de atributos ideal de dicho individuo. (Pintado & Sánchez, 2013, p.18)

La influencia que pueda causar la imagen de una empresa es muy importante a la hora que las personas realizan una compra, ya sea que este se identifique con la marca por calidad, innovación o Responsabilidad con la sociedad y el medio ambiente. Pero esta imagen puede verse influenciada o no por los medios de comunicación, los cuales “ocupan un papel central en la creación de opinión sobre RSE, toda vez que los demás agentes llegan a la sociedad directamente o, mucho más frecuente, de forma mediada a través de la prensa, radio y televisión”. (Martínez & Carrero, 2010, p. 95)

Además de tener en cuenta aspectos tradicionales como la calidad del producto, su apariencia o la imagen de la marca, el consumidor puede incorporar en su proceso de decisión de compra aspectos relacionados con la RSC. Por ejemplo, es posible que el consumidor decida comprar productos de comercio justo por su preocupación por los países desfavorecidos, o dejar de comprar productos que perciba que son nocivos respecto al medioambiente por una preocupación genuina por su deterioro. Distintos estudios han descrito este tipo de preocupación como una actitud de consumo ético o consumo responsable. (Roca, 2012, p. 6). En este caso, el consumidor no solo se preocupa de la marca, sino de la procedencia del producto, si cumple con el comercio justo, o si son nocivos para el medio ambiente.

El consumo ético, [o]... consumo justo... se da cuando las personas aceptan la norma mínima que todos puedan consumir sin dañar la sociedad ni el medio ambiente... Se deben... potenciar una opinión pública crítica que debata sobre el mejor consumo que no atente contra la sostenibilidad social y medioambiental (Mira, 2013, p. 1). De igual manera, Becker (2011) expresó que “El comercio justo... es una forma comercial alternativa... que tiene como objetivo principal disminuir las condiciones de pobreza y marginación”. Pero al final es responsabilidad del consumidor aplicar o no este consumo ético.

Valor (como se cita en García, 2012), se distinguen hasta cuatro tipos o categorías de consumo responsable: (a) estrategias de salida, se materializan con acciones de rechazo de una marca o de un producto a tenor de la disconformidad con las prácticas empresariales, o con los resultados sociales o medioambientales de la entidad; (b) estrategias de voz, supone llevar al mercado valores individuales, apoyando la compra de determinados productos y/o marcas, ya sea por los buenos resultados sociales y/o medioambientales, o por las buenas prácticas de las empresas que los ofrecen; (c) estrategias de compra inteligente, agrupan todas las formas de consumo, o no consumo, que persiguen lograr cambios estructurales, de acuerdo con los cuales determinadas necesidades (demandas) pasarían a satisfacerse en mercados alternativos y arraigados en sistemas de valores radicalmente diferentes y; (d) estrategias de no compra, derivan de los postulados de un movimiento simplificador o reductor del consumo (*simplifying*), y apoyado en la puesta en práctica de la denominada “ley de las 3R”: reducir, reciclar y reutilizar. (García, 2012, pp. 182-184)

2.3 Resumen

La literatura revisada ha evidenciado que los investigadores hicieron uso de diferentes conceptos vinculados con el comportamiento de compra para referirse a los mismos fenómenos,

aunque el objetivo de esta 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, como por ejemplo, compromiso de la empresa con el medio ambiente (Aqueveque, 2005), CnSR (Devinney, et al., 2006), características sociales o éticas (Auger et al., 2003), y el apoyo que brindan los consumidores a las actividades de RSE (Marin & Ruiz, 2007). Adicionalmente, es posible encontrar en la literatura seis diferentes tipos de “iniciativas socialmente responsables de las empresas” (Kotler & Lee, 2005, p. 3): marketing social corporativo, promoción con causa social, marketing con causa, filantropía corporativa, voluntariado corporativo, y prácticas de negocio socialmente responsables (para una revisión comprehensiva, ver Kotler & Lee, 2004, 2005). Esta tesis es una ampliación del alcance de la investigación doctoral del profesor Percy Samoel Marquina Feldman, *La influencia de la responsabilidad social empresarial en el comportamiento de compra de los consumidores peruanos* (CENTRUM, Centro de Negocios de la Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima 2009). Esta tesis de maestría 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 la autorización del autor, se han utilizado partes de su tesis, particularmente en los que se refiere a la revisión de la literatura y el método.

Capítulo III: Método

El propósito de este estudio es determinar si existe una relación significativa entre la RSE (preocupación de la empresa por el medio ambiente, apoyo a programas de lucha contra la pobreza y buen trato a los trabajadores), las CC (liderazgo en el sector, calidad de los productos, y productos atractivos e innovadores) y el CnSR de los consumidores de Laptops de Piura. 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 los consumidores de Laptops de Piura. Con este objetivo, se diseñó e implementó un estudio experimental bajo la perspectiva del MED. El método de elección discreta utilizado tiene la particularidad que 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, 2005; Auger et al., 2006; Auger et al., 2007), (b) Estados Unidos (Bhattacharya & Sen, 2004 ; Carrigan & Atalla, 2001; Creyer & Ross, 1997; Endacott, 2004; Mohr & Webb, 2005; Mohr et al., 2001; Sen&Bhattacharya, 2001), y (c) Europa (Araña & León, 2005a,2005b; Becchetti & Rosati, 2007 ; Belk, Devinney, & Louviere,

2005; Carrigan, Szmigin, & Wright, 2004; Crane & Matten, 2004; Fan, 2005; Pappasolomou-Dukakis, Krambia-Kapardis, & Katsioloudes, 2005; Schroeder & McEachern, 2005; Tallontire et al., 2001; Uusitalo & Oksanen, 2004).

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

Un experimento de elección discreta supone presentar a los consumidores diferentes opciones de compra en las que se han efectuado combinaciones diversas de los atributos de un producto o servicio y solicitarles que escojan aquella que más se acerca a sus preferencias. En este proceso, se manipulan tanto las variables independientes o atributos del producto, 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 en el 2000. Este método está desarrollado sobre la base de la teoría de elección probabilística denominada Teoría de la Utilidad Aleatoria (McFadden, 2001) y es consistente con la teoría económica neoclásica. De esta manera, cuando los estímulos son interpretados a la luz de los niveles de satisfacción o utilidad que brindan, se genera un modelo económico de elección en el que el consumidor opta por la alternativa que le genere mayor utilidad. Si bien la teoría neoclásica viene siendo cuestionada por los hallazgos de la economía experimental, es importante recordar lo manifestado por McFadden (2001, p.361): “Si bien los aportes de la economía experimental son útiles y relevantes, lamentablemente hasta el momento no existen desarrollo teóricos validados que permitan incorporar este conocimiento en los MED”.

De acuerdo con McFadden (2000), las predicciones derivadas de Teoría de la Utilidad Aleatoria 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 auto correlación, 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) señalan lo siguiente:

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

De acuerdo con lo sugerido por Cozby (2004), “la réplica de los resultados de una investigación aumenta la confianza y validez en la generalización de dichos resultados” (p. 239). El CnSR de los consumidores de laptops de Piura fue examinado siguiendo el procedimiento establecido en investigaciones previas (Araña & León, 2005 a; 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 17 tareas de elección que se les proporcionaron. En la Tabla 1, se presenta a modo de ejemplo una de estas tareas.

Tabla 1

Ejemplo de Elección: Tarea 1

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

De acuerdo con la Matriz Foote, Cone, y Belding Grid (Vaughn, 1986), las laptops pueden ser clasificadas como productos aspiracionales. Es decir, productos con un alto grado de involucramiento por parte del cliente y en los que los criterios emocionales predominan al momento de efectuar la compra. Se decidió utilizar estos productos, entre otras razones, porque permitían la evaluación de temas ambientales, condiciones de trabajo y otras características tradicionales. Adicionalmente, las laptops son un producto con el que está familiarizada casi toda la población de Piura y, además, pertenece a un sector altamente competitivo y dinámico, que ostenta un grado de penetración y cobertura de mercado. 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 marcas de laptops): marca X y marca Y. En el experimento, se forzó a los entrevistados a tomar siempre una decisión. No se les dio la oportunidad de responder “ninguna de las dos”. Esto es consistente con el objetivo de la investigación de cuantificar la importancia relativa de la CC y la RSE en su proceso de compra.

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

El MED, al permitir analizar de manera heurística las diferentes reglas de decisión de los agentes económicos (éticas, cognitivas y emocionales), permite determinar en qué medida la RSE puede influenciar el CnSR de los consumidores de laptops de Piura 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 Piura. El experimento se administró a una muestra aleatoria estratificada de 132 individuos entre julio y agosto del año 2013. Para tal fin, cada uno de los integrantes del grupo de tesis se encargó de realizar la encuesta en cada una de sus zonas de Piura.

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 9.

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, 2005), cuando se desea estimar las preferencias individuales por atributos o características de productos que no son observables en el mercado actualmente (Merino-Castelló, 2003), cuando se busca que la decisión de compra sea lo más real posible (Auger & Devinney, 2005), cuando el objetivo es evaluar la conducta de compra en diferentes circunstancias (Devinney et al., 2006), cuando se busca cuantificar la disposición a pagar por productos socialmente amigables (Auger et al., 2006), y cuando no se dispone de información previa sobre las decisiones y preferencias del consumidor (Merino-Castelló, 2003). En la medida en que la investigación propuesta reunía todas estas características, se decidió utilizar esta técnica experimental cuantitativa.

Auger y Devinney (2005), tras efectuar una revisión de los principales trabajos efectuados, identificaron que gran parte de los estudios empíricos sobre CnSR “no fuerzan a los consumidores a revelar sus verdaderas actitudes o intenciones debido a la inherente debilidad en el diseño de la encuesta y a la sensibilidad en torno de los temas bajo investigación” (p. 23). En relación con este tema, los trabajos de Schwarz y sus colegas son especialmente relevantes (Schwarz, 1999; Schwarz, 2003; Schwarz, Grayson, & Knauper, 1998; Schwarz & Oyserman, 2001). Los autores plantean que el método tradicional de encuestas tiende a sobrevalorar la importancia del comportamiento ético de los consumidores, razón por la cual sugieren la utilización de técnicas experimentales, ya que estas “reflejan mejor el comportamiento real de

compra de los consumidores” (p. 26). Auger et al. (2006) llegaron a la conclusión de que las investigaciones en torno de este tema “no deben solo enfocarse en el punto de vista del consumidor, sino especialmente en cuantificar la disposición a pagar por los atributos socialmente responsables de los productos” (p. 20). Además, “las encuestas no permiten llegar a resultados concluyentes sobre el comportamiento actual de los consumidores” (Devinney, Eckhardt, & Belk (2006, p. 6).

En una investigación desarrollada por estos autores en Hong Kong y Australia con el fin de comparar los resultados de las encuestas y los experimentos de elección discreta, se evidenció que los ratios simples reportados por las encuestas exageran la importancia de los atributos éticos de los productos y “añaden una varianza no deseada en el proceso de medición debido a la incorporación de información espuria al momento de cuantificar las verdaderas preferencias del consumidor” (p. 25). Los resultados de los trabajos desarrollados sobre la base de las encuestas convencionales parecieran contradecir el comportamiento de compra realmente observado en el mercado (Belk, Devinney, & Louviere, 2005; Devinney, et al., 2006; Fan, 2005). La data así recogida “pareciera tener un alto nivel de ruido, lo que podría alterar los resultados obtenidos” (Louviere et al., 2004, p. 83).

Por lo expuesto y para los fines propuestos de la investigación, se decidió utilizar el método de preferencias reveladas. Específicamente, un experimento de elección discreta, ya que, entre otras razones, 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 de laptops de Piura 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, medido como CnSR, a nivel de Piura?

Las preguntas secundarias que se abordaron fueron:

1. ¿Existe una relación directa entre el CnSR de laptops y la RSE en Piura?
2. ¿Existe una relación directa entre el CnSR de laptops y las CC en Piura?

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

Proposición 1: No existe una relación positiva entre la RSE y el CnSR de laptops en Piura.

H₁. El atributo *se preocupa por el medio ambiente* afecta positivamente el CnSR de laptops en Piura.

H₂. El atributo *apoya a programas de lucha contra la pobreza* afecta positivamente el CnSR de laptops en Piura.

H₃. El atributo *trata bien a sus trabajadores* afecta positivamente el CnSR de laptops en Piura.

Proposición 2: No existe una relación positiva entre las CC y el CnSR de laptops en Piura.

H₄. El atributo *es líder en el sector* afecta positivamente el CnSR de laptops en Piura.

H₅. El atributo *ofrece productos de calidad* afecta positivamente el CnSR de laptops en Piura.

H₆. El atributo *ofrece productos atractivos e innovadores* afecta positivamente el CnSR de laptops en Piura.

H₇. El atributo *precio* afecta negativamente el CnSR de laptops en Piura.

3.4 Población

La población de los consumidores de laptops fue definida como todos aquellos consumidores que viven en la ciudad de Piura mayores de edad. Los encuestados fueron personas que decidieron participar voluntariamente en el experimento.

3.4.1 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 completar los datos de consentimiento informado que se presenta en el Apéndice A.

3.4.2 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, Plascka, & Louviere, 2002, p. 19). Sin embargo, el número total de participantes en este estudio no debería de ser muy grande, porque cada uno de ellos recibiría 17 escenarios diferentes de elección. Hensher et al. (2005) 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 17 tareas de elección, el número mínimo de personas que sería necesario entrevistar se reduce a 91 (i.e., 1,536 / 17). Sin embargo, dado que como parte del diseño se consideraron seis rotaciones diferentes de cada tarea de elección a fin de evitar sesgos derivados del orden de presentación de los atributos, el número mínimo de entrevistados que finalmente se decidió encuestar fue de 132 para así tener un número balanceado de encuestados por cada tipo de rotación.

Dado que la muestra era pequeña en términos del número de individuos, se decidió trabajar con cuotas para asegurar obtener respuestas de todos los perfiles de la población. De acuerdo con lo sugerido por Hensher et al. (2005), se decidió trabajar sobre una muestra aleatoria estratificada conformada con G grupos representativos y mutuamente excluyentes con una proporción de la población w_g . Se decidió balancear y estratificar la muestra en función de la edad de los entrevistados. Se establecieron cinco diferentes rangos (18-24, 25-34, 35-44, 45-54, 55 o más) que, a su vez, generaron una cuota de seis entrevistados por cada rango de edad. Esta segmentación por cuotas se desarrolló para asegurar que todos los rangos de edad estuvieran representados a fin de permitir la generalización de los resultados obtenidos.

El experimento fue aplicado, finalmente, entre julio y agosto de 2013 a una muestra representativa de la población de la provincia de Piura. Un número de 132 personas con un rango de edad de entre 18 y 70 fue encuestado por los tesisistas de la maestría. La muestra estuvo compuesta por un 48,5% de hombres y un 51,5% de mujeres.

Se encuestó a personas de la provincia de Piura, la cual está compuesta por los distritos de Castilla con 7.6 %, Catacaos con 3.0 %, La Arena con 3.0 %, La Unión con 9.80 % y la ciudad de Piura con 76.5 %, además se buscó a personas que conozcan del producto y sus características.

3.4.3 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.

3.4.4 Localización Geográfica

El estudio se llevó a cabo en la provincia de Piura, ciudad que representa el 5,3% de los 30,1 millones de habitantes del Perú, aporta el 4.7% del PBI y la población para trabajar y

contribuir a la población económicamente activa del Perú (PEA) es de 61%, asimismo Cuenta con ingresos per cápita de S/.10, 121 (Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI], 2006).

3.5 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.

IMPLICACIÓN	FUERTE	APRENDIZAJE (i, e, a)	AFECTIVIDAD (e, i, a) Laptop
	DEBIL	RUTINA (a, i, e)	HEDONISMO (a, e, i)
		LÓGICO	EMOTIVO
		ATRACTIVIDAD	

Figura 2. Matriz FCB adaptado de la clasificación de los diferentes productos dentro de los cuatro cuadrantes de la red FCB.J.J. Lambin, (2000), Market-drive management Strategic and Operational Marketing Macmillan Business p. 90.

3.5.1 Identificación de atributos relevantes

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

La Matriz FCB (Vaughn, 1987) relaciona la implicación de compra del consumidor con la motivación de compra predominante entre la razón y la emoción; con ello, se determina que para la compra de laptops se encuentra en el cuadrante 2, siendo el modo afectivo el que domina aunque la implicación también es alta. La elección de la marca de laptops revela el sistema de valores y la personalidad del comprador.

En tal sentido y con el fin de identificar el número de acciones de RSE y CC que se utilizarían en el experimento, se desarrolló una prueba piloto con 10 personas utilizando las 17 alternativas de elección con siete variables cada una, desarrolladas por Auger, Burke, Devinney y Louviere (2003). Producto de la revisión de literatura, tanto para RSE (ISO 26000, 2010) como para CC (Bhattacharya & Sen, 2003; Berens, 2004; Brown, Dacin, Pratt, & Whetten, 2006; Dacin & Brown, 2002; Dacin & Brown, 2006; Marin & Ruiz, 2007; Mohr & Webb, 2005) se decidió considerar los siguientes atributos específicos para el producto elegido:

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

3.5.2 Especificación de los niveles por atributo

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

Para lograr este objetivo, cuatro criterios fueron considerados simultáneamente en el diseño de la matriz: (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 2 muestra el número de elecciones y la D-eficiencia de los siguientes diseños experimentales: (a) siete atributos con algunas interacciones y tres niveles de precio, (b) siete atributos con todas las interacciones y tres niveles de precio, (c) 7 atributos sin interacciones y tres niveles de precios, (d) 7 atributos con algunas interacciones y dos niveles de precios, (e) 7 atributos con todas las interacciones y dos niveles de precios, y (f) 7 atributos sin interacciones y dos niveles de precios. Los resultados indicaron que los diseños con interacciones no solo requerían un alto número de cuestionarios, lo que reducía su manejo y entendimiento por parte

de los encuestados sino que, además, tenían un nivel de D-eficiencia menor que las otras alternativas. El diseño que fue seleccionado corresponde a la última opción (alternativa f) con 16 conjuntos de elección y una D-eficiencia de 100%.

Tabla 2

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

Atributos

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

Por lo tanto, el estudio tomó en cuenta solo los efectos principales. Cabe señalar, sin embargo, que los efectos principales explican entre el 70% y el 90% de la varianza (Louviere, Hensher & Swait, 2004). Además, según Verma, Plaschka y Louviere (2002), “los efectos de interacción explican solo una pequeña proporción de la variabilidad de las respuestas”(p. 19). Se decidió utilizar, además, el diseño que Louviere, Hensher, y Swait (2004) denominan punto final. Es decir, cada atributo tendrá solo dos niveles, equivalente cada uno al valor extremo del rango de cada atributo. Estos dos niveles son suficientes para estimar los efectos lineales de los atributos en la elección y reflejan los extremos superior e inferior de cada atributo. La Tabla 3 muestra el conjunto final de atributos, sus niveles y su clasificación de acuerdo a las variables de interés.

Tabla 3

Lista de Variables, Atributos y Niveles

Variables	Atributos	Niveles
	Precio	Nivel 1: S/. 1755 Nivel 2: S/. 2145
	Es líder en el sector	Nivel 1: No Nivel 2: No
Competencias Corporativas	Ofrece productos de calidad	Nivel 1: No Nivel 2: No
	Ofrece productos atractivos e innovadores	Nivel 1: Sí Nivel 2: No
	Se preocupa por el medio ambiente	Nivel 1: Sí Nivel 2: No
Responsabilidad Social Empresarial	Apoya a programas de lucha contra la pobreza	Nivel 1: Sí Nivel 2: Sí
	Trata bien a sus trabajadores	Nivel 1: Sí Nivel 2: Sí

3.5.3 Diseño experimental

Se utilizó un diseño factorial fraccional, técnica estadística que permite reducir el número de opciones de elección presentadas a cada participante. Dado que los atributos señalados en la Tabla 3 son siete y que cada uno tiene dos niveles, entonces, el número de conjuntos de elección de un diseño factorial total sería equivalente a 2^7 , es decir 128. Con la técnica del diseño factorial fraccional, fue posible reducir el número de opciones de 128 a 16. El diseño factorial fraccional permitió crear no solo los perfiles de productos sino también los conjuntos de elección en los que estos perfiles debían ser presentados. Así, basado en las restricciones establecidas previamente (número de atributos y niveles), el programa SAS 9.1 permitió generar un diseño óptimo que: (a) alcanza la eficiencia estadística conjunta de los parámetros del modelo, (b) que el

diseño sea ortogonal y balanceado a la vez, y (c) que permita optimizar la D-eficiencia (Hensher, Rose, & Greene, 2005; Kanninen, B., 2002). La D-eficiencia, A-Eficiencia y G-Eficiencia del diseño generado fue en todos los casos de 100%.

Los 16 perfiles ortogonales factoriales y fraccionales que se crearon permitieron efectuar una estimación fiable de los efectos principales de los atributos considerados. El diseño resultante fue balanceado en cuanto al número de veces que cada nivel de un atributo fue presentado. Para aumentar el realismo del ejercicio, se utilizó un enfoque de perfil completo en la presentación de conjuntos de la elección, es decir, cada perfil presentado a los encuestados incluía una combinación de todos los atributos posibles. En cada cuestionario presentado, se mostraban dos perfiles ortogonales y balanceados, y se pedía a los entrevistados seleccionar la opción de su preferencia.

Previo a la utilización de la encuesta, se desarrolló un estudio piloto para asegurar un adecuado uso y comprensión del instrumento, así como para verificar la fiabilidad de las respuestas y del método de recolección de datos. En este sentido, los cuestionarios fueron mejorados recogiendo las sugerencias y comentarios recibidos por los dos grupos de personas elegidas al azar de entre la población objetivo a quienes se les presentó una versión preliminar de los cuestionarios. Además, para examinar la validez del experimento, se incluyó un cuestionario en el cual los atributos de una 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. El tiempo promedio invertido para completar el ejercicio fue de aproximadamente 10 minutos. Un ejemplo de conjunto de elección se presenta en la Tabla 4.

Tabla 4

Ejemplo de Conjunto de Elección

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

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

Tabla 5

Diseño Experimental

Set	Marca	C1	C2	C3	Precio	C4	C5	C6
1	X	Sí	Sí	Sí	S/. 1755	No	No	Sí
	Y	No	Sí	Sí	S/. 750	No	No	No
2	X	Sí	No	No	S/. 1755	No	No	Sí
	Y	Sí	No	No	S/. 2145	No	Sí	No
3	X	No	Sí	No	S/. 1755	Sí	Sí	No
	Y	Sí	Sí	Sí	S/. 1755	No	Sí	No
4	X	No	Sí	No	S/. 1755	No	No	No
	Y	No	No	Sí	S/. 2145	Sí	Sí	Sí
5	X	No	No	Sí	S/. 1755	Sí	Sí	No
	Y	No	No	No	S/. 2145	No	No	No
6	X	No	Sí	No	S/. 2145	Sí	No	Sí
	Y	Sí	No	No	S/. 1755	Sí	No	No
7	X	Sí	Sí	Sí	S/. 1755	Sí	Sí	Sí
	Y	Sí	No	Sí	S/. 2145	Sí	No	Sí
8	X	No	Sí	No	S/. 2145	No	Sí	Sí
	Y	No	Sí	No	S/. 2145	No	No	Sí
9	X	Sí	Sí	Sí	S/. 2145	No	Sí	No
	Y	No	No	No	S/. 1755	Sí	Sí	No
10	X	Sí	No	No	S/. 2145	Sí	No	No

Tabla 5

Diseño Experimental (continuación)

Set	Marca	C1	C2	C3	Precio	C4	C5	C6
	Y	No	No	Sí	S/. 1755	No	No	Sí
11	X	No	No	Sí	S/. 2145	Sí	No	Sí
	Y	No	Sí	Sí	S/. 2145	Sí	Sí	No
12	X	No	No	Sí	S/. 1755	No	No	No
	Y	Sí	Sí	No	S/. 1755	Sí	No	Sí
13	X	Sí	Sí	Sí	S/. 2145	Sí	No	No
	Y	Sí	Sí	No	S/. 2145	No	Sí	Sí
14	X	Sí	No	No	S/. 1755	Sí	Sí	Sí
	Y	No	Sí	No	S/. 1755	Sí	Sí	Sí
15	X	No	No	Sí	S/. 2145	No	Sí	Sí
	Y	Sí	No	Sí	S/. 1755	No	Sí	Sí
16	X	Sí	No	No	S/. 2145	No	Sí	No
	Y	Sí	Sí	Sí	S/. 2145	Sí	No	No

3.5.4 Recolección de Datos

El experimento final se realizó en septiembre del año 2013. Un grupo de 132 personas fue entrevistado por los miembros del equipo de investigación. Se procedió a entrevistar a personas cercanas como amigos, vecinos, compañeros de trabajos, compañeros de estudio. El proceso se desarrolló de la siguiente manera: se visitó a los consumidores seleccionados aleatoriamente en sus hogares y se los invitó a participar del estudio describiendo el

procedimiento y sus beneficios. La participación fue voluntaria; se administraron los instrumentos luego de que el participante diera su consentimiento verbal. Cuando la encuesta era terminada, el entrevistado era invitado a completar sus datos personales como forma de consentimiento.

El instrumento se desarrolló a través de un cuestionario con papel y lápiz, que tomaba en promedio 10 minutos para completar las 17 alternativas hipotéticas de compra de 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, los datos fueron enviados a la oficina de lima donde fueron procesados de acuerdo al modelo.

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.

3.5.5 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 9, y luego se procedió a la interpretación de los datos. El programa STATA 9 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 13 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.

3.6 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 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.

3.6.1 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:

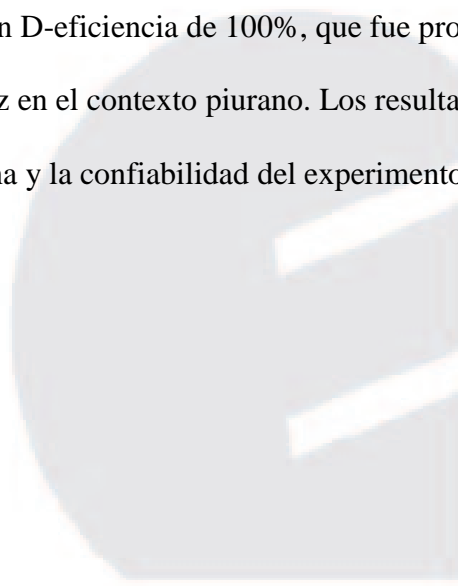
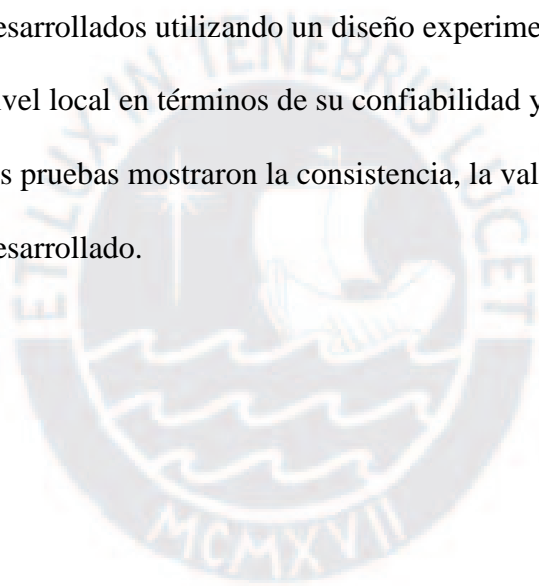
$$t = \frac{\beta_i - b_i}{S_{\beta_i}} \sim \chi^2$$

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).

3.7 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 piuranos. Este estudio logit binario de corte transversal experimental incluyó un diseño de muestra aleatoria estratificada de 132 consumidores que viven en la provincia de Piura. Este estudio trató de analizar y medir las preferencias de compra de los consumidores y sus comportamientos, y cuantificar la valoración económica o disposición a pagar de los participantes por las CC y las acciones de RSE. Los cuestionarios fueron desarrollados utilizando un diseño experimental con un D-eficiencia de 100%, que fue probado a nivel local en términos de su confiabilidad y su validez en el contexto piurano. 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, a nivel de la provincia de Piura. 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 marcas de 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). Adicionalmente, se les solicitó responder a una serie de preguntas sociodemográficas que permitieron establecer los niveles socioeconómicos del entrevistado de acuerdo con la metodología propuesta por la Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercado. 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 aleatoria de 132 consumidores peruanos residentes en la provincia de Piura, estratificados por rango de edades. De acuerdo con el Método de Elección Discreta, varios cientos de observaciones se utilizaron para la estimación de los parámetros del modelo y la obtención de pruebas estadísticas

fiables. El modelo econométrico utilizado fue el denominado como el modelo logit multinomial (MNL), cuya ecuación se presenta a continuación:

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

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

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

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

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

Con el apoyo de la técnica experimental antes descrita y a partir de los datos generados de las 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 piuranos 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 100% de los 132 encuestados eligieron la respuesta correcta. Esto puede ser interpretado como una evidencia del adecuado entendimiento del experimento y de la racionalidad de las decisiones tomadas por los entrevistados, lo que, 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 17 conjuntos de elección propuestos. Es importante recordar que la muestra utilizada fue aleatoria y estratificada por rango de edades, lo que permitió incorporar una amplia dispersión de actitudes éticas y de responsabilidad social, así como de variables demográficas tales como edad y género. En la medida de que la representatividad de la muestra ha sido apropiadamente demostrada, es posible generalizar los resultados obtenidos en esta muestra a la población bajo análisis. En total, 132 personas fueron encuestadas en la provincia de Piura y todas las respuestas fueron completadas. La tasa de respuesta relevante, por lo tanto, es de 100%, que incluye solo a aquellos que cumplían 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 mujeres respondió a la encuesta (51,5%). Para mayor detalle, se puede ver la Tabla 6.

Tabla 6

Distribución por Género

Género	N	Porcentaje
Masculino	64	48.5%
Femenino	68	51.5%
Total	132	100%

En la Tabla 7, se aprecia la distribución obtenida de las encuestas por distritos de la provincia de Piura

Tabla 7

Distribución por Distritos

Distritos	N	Porcentaje
Castilla	10	7.6 %
Catacaos	4	3.0 %
La Arena	4	3.0 %
La Unión	13	9.8 %
Piura	101	76.5 %
Total	132	100.0 %

La distribución por edad y sexo puede ser apreciada en los datos demográficos presentados en la Tabla 8.

Tabla 8

Distribución por Género y Edad

Género	Edades (años)	N	Porcentaje	Total
FEMENINO	18-24	15	11.36%	51.52%
	25-34	17	12.88%	
	35-44	10	7.58%	
	45-54	20	15.15%	
	55 o mas	6	4.55%	
MASCULINO	18-24	14	10.61%	48.48%
	25-34	13	9.85%	
	35-44	15	11.36%	
	45-54	17	12.88%	
	55 o mas	5	3.79%	

4.3 Pruebas de Hipótesis

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

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 $\chi^2(3831) = 35,35$, 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 del 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 9 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 $p < 0,05$ con $\chi^2(3839) = 67,22$, lo que evidencia que los consumidores de Piura son sensibles a estos atributos en su decisión de compra de laptops. Adicionalmente, haciendo un análisis de la matriz de varianzas y covarianzas, se observó que ésta era diagonal, lo que permitió corroborar que los errores eran independientes e idénticamente distribuidos.

Los resultados obtenidos manifiestan 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 signos de todos los atributo de RSE y CC son positivos, lo que significa que la probabilidad de seleccionar una laptop aumentan cuando la empresa se preocupa por el medio ambiente o cuando trata bien a sus trabajadores o contribuye con programas de lucha contra la pobreza u ofrece productos de calidad o cuenta con productos atractivos e innovadores u ostenta el liderazgo en el sector. El atributo de RSE con mayor

afectación positiva al CnSR es cuidado del medio ambiente, esto significa que si las empresas incorporan en su modelo de gestión de RSE , cuidado del medio ambiente, tendrán mayores probabilidades de éxito al influenciar al CnSR.

La importancia relativa de cada atributo puede inferirse de los valores de los parámetros individuales estimados en el modelo. Los atributos preferidos de más a menos son productos de calidad, compromiso medio ambiental de la empresa, la contribución de la empresa a programas de lucha contra la pobreza, ofrece productos innovadores, buenas prácticas laborales y el liderazgo en la industria. Los consumidores no muestran el mismo nivel de preferencia para los diferentes aspectos de RSE. Se puede observar que las acciones de responsabilidad social que más contribuye con la utilidad del individuo es el compromiso medio ambiental de la empresa, el cual es mayor que preferido sobre la contribución de la empresa a programas de lucha contra la pobreza, que es, a su vez, más que el buen trato a los trabajadores. En términos de las CC, los productos de calidad son de lejos preferidos a la innovación, que es, a su vez, mayor que la preferencia por el liderazgo en la industria. En general, el conjunto de atributos de responsabilidad social de las empresas genera la mayor contribución a la utilidad de los consumidores de 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 refléjala 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 intercepto en el modelo logit binario expresa las preferencias intrínsecas de los consumidores de laptop, no recogidas en las variables independientes del modelo.

Los interceptos miden el impacto de todos los atributos no observados, por lo tanto, proporcionan una evaluación de la inercia de la elección. Un intercepto negativo significa que ninguno es la opción elegida con más frecuencia. Por lo tanto, el intercepto es una medida adecuada de la inercia de la elección (Verma, Iqbal, y Plaschka, 2004, p. 52).

En la Tabla 9, es posible apreciar que el intercepto para el modelo logit binario es -1,088. En otras palabras, los consumidores de laptops escogerían con mayor frecuencia la opción ninguna de las dos laptops propuestas. Es importante mencionar que el parámetro fue significativamente mayor que cero.

Tabla 9

Parámetros Individuales del Modelo

VARIABLES	Parámetros estimados	ES
Se preocupa por el medio ambiente	0.989**	0.000
Apoya a programas de lucha contra la pobreza	0.701**	0.000
Trata bien a sus trabajadores	0.563**	0.000
Precio	-0.367**	0.000
Es líder en el sector	0.313**	0.000
Ofrece productos de calidad	1.094**	0.000
Ofrece productos atractivos e innovadores	0.591**	0.000
Constante	-1.939**	0.096

*p<.05

*: Significativos al 95%

**: Significativos al 99%

El modelo total de elección de laptops puede ser apreciado la Tabla 10. 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 $-1 * \beta$. Las utilidades relativas por atributo presentadas en la Tabla 13 muestran 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.

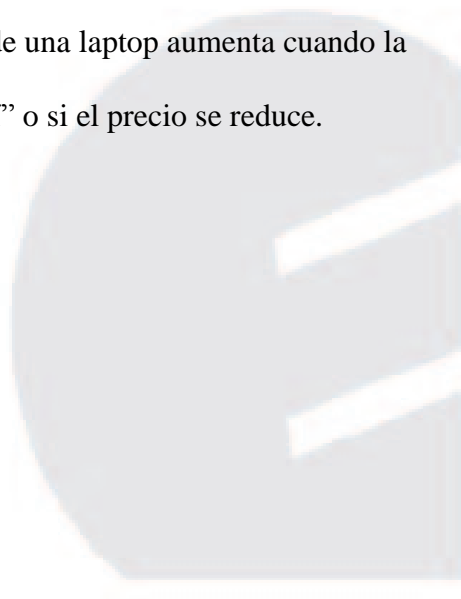
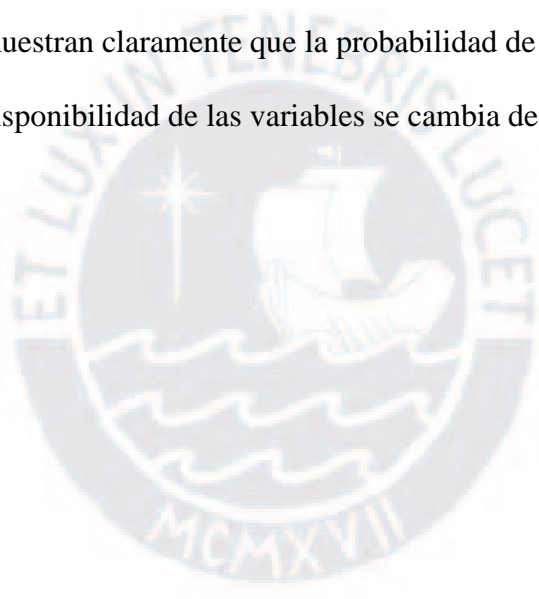


Tabla 10

Efectos Principales por Variable

VARIABLES	Atributos	Modelo Logit	Efecto principal de las variables
Responsabilidad Social Empresarial			
	Se preocupa por el medio ambiente (Sí)	0.989	
	Se preocupa por el medio ambiente (No)	-0.989	
	Apoya a programas de lucha contra la pobreza (Sí)	0.701	2.253
	Apoya a programas de lucha contra la pobreza (No)	-0.701	
	Trata bien a sus trabajadores (Sí)	0.563	
	Trata bien a sus trabajadores (No)	-0.563	
Precio			
	Precio (S/. 2145)	-0.367	-0.367
	Precio (S/. 1755)	0.367	

Tabla 10

Efectos Principales por Variable (continuación)

VARIABLES	Atributos	Modelo Logit	Efecto principal de las variables
Competencias corporativas			
	Es líder en el mercado (Sí)	0.313	
	Es líder en el mercado (No)	-0.313	
	Ofrece productos de calidad (Sí)	1.094	1.998
	Ofrece productos de calidad (No)	-1.094	
	Ofrece productos atractivos e innovadores (Sí)	0.591	
	Ofrece productos atractivos e innovadores (No)	-0.591	

De los resultados de la Tabla 10, con los valores obtenidos del Modelo Logit, se realizan los cálculos para la obtención de los efectos principales y relativos para los atributos. Estos se muestran en la Tabla 11.

Tabla 11

Porcentaje de efectos principales por variable

Variables	Atributos	Modelo Logit	Efecto principal de las variables	% Efecto Principal
Responsabilidad Social Empresarial	Se preocupa por el medio ambiente	0.989		
	Apoya a programas de lucha contra la pobreza	0.701	2.253	49%
	Trata bien a sus trabajadores	0.563		
Competencias corporativas	Es líder en el mercado	0.313		
	Ofrece productos de calidad	1.094	1.998	43%
	Ofrece productos atractivos e innovadores	0.591		
	Precio	0.367	0.367	8%
TOTAL		4.618		100%

Los resultados de los efectos relativos por atributo, son calculados de los valores del Modelo Logit, donde se obtienen los porcentajes de cada atributo correspondiente a las variables de RSE y CC que se aprecian en la Tabla 12.

Tabla 12

Porcentaje de efectos relativos por atributo

Variables	Atributos	Modelo Logit	% Efecto Relativos
	Se preocupa por el medio ambiente	0.989	44%
Responsabilidad Social Empresarial	Apoya a programas de lucha contra la pobreza	0.701	31%
	Trata bien a sus trabajadores	0.563	25%
TOTAL		2.253	
	Es líder en el mercado	0.313	16%
Competencias corporativas	Ofrece productos de calidad	1.094	55%
	Ofrece productos atractivos e innovadores	0.591	29%
TOTAL		1.998	

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 10 y sus valores relativos se presentan gráficamente en la Figura 3.

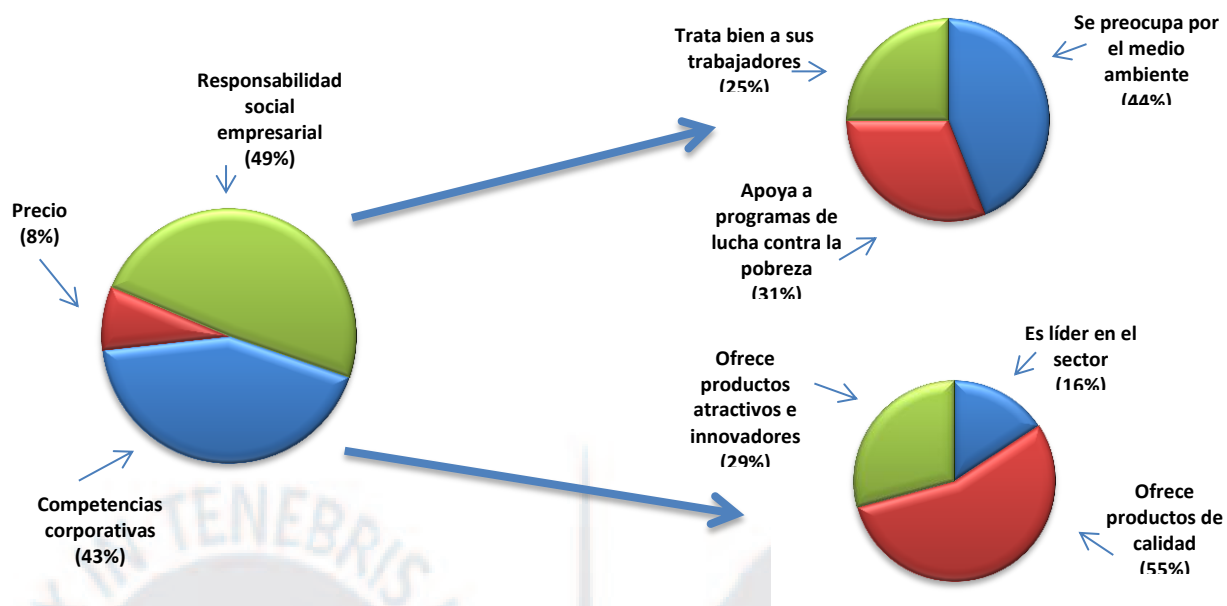


Figura 3. Importancia relativa de los efectos principales relativos de la responsabilidad social empresarial y las competencias corporativas en el comportamiento de compra del consumidor piurano.

Además de mostrar el efecto principal efecto 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, lo que evidencia que los efectos de la responsabilidad social son más importantes que los efectos de las competencias corporativas y que ambas, tanto de manera individual como conjunta, son más elevadas que los efectos de la variable precio. Esto significa que una combinación conveniente de estos dos tipos de características sería suficiente para superar las barreras de precio y marca.

4.4 Disposición a Pagar

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

pagar. Al comparar el valor monetario de las diferentes combinaciones de atributos y niveles presentados al entrevistado en cada producto hipotético, es posible determinar el equivalente monetario de la utilidad que un consumidor obtiene de la adición o la ausencia de una característica específica. Este enfoque permite la evaluación en términos monetarios de las compensaciones que los consumidores puedan hacer entre los distintos aspectos de la responsabilidad social y las competencias corporativas. Los pormenores del procedimiento son examinados en detalle por Louviere et al. (2004); sin embargo, estos son presentados sucintamente por Auger, Burke, Devinney, y Louviere (2003, p. 294) de la siguiente manera:

La cantidad deseada es simplemente la sensibilidad de precios ajustada a partir de la utilidad máxima esperada de las mezclas de los diferentes productos. Por lo tanto, si el conjunto de atributos del producto 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/. 1755) 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 13 se observa el resultado de las estimaciones de la disposición a pagar calculadas sobre la base de las respuestas proporcionadas por el íntegro de los consumidores encuestados. Los resultados mostraron que los encuestados de la muestra estaban dispuestos a pagar una mayor proporción del precio de compra por atributos éticos que por competencias corporativas, a excepción de los productos de calidad. De hecho, las tres acciones de la empresa: se preocupan por el medio ambiente, trata bien a sus trabajadores y apoya programas de lucha contra la pobreza, tienen una disposición a pagar que está cerca de duplicar la disposición a pagar por CC, tales como el liderazgo en la industria y ofrece productos de calidad y ofrece productos atractivos e innovadores. Los resultados muestran que los consumidores tienden a privilegiar dentro de las acciones de RSE, las referidas a un mayor compromiso medioambiental.

Tabla 13

Disposición a Pagar

Atributos	DAP
Apoya a programas de lucha contra la pobreza	S/. 743.87
Trata bien a sus trabajadores	S/. 597.20
Se preocupa por el medio ambiente	S/. 1050.13
Es líder en el mercado	S/. 332.25
Ofrece productos atractivos e innovadores	S/. 627.52
Ofrece productos de calidad	S/. 1160.81

En la Tabla 14, 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 14

Disposición a Pagar por Variable

Variables	DAP	Porcentaje
Responsabilidad Social Empresarial	S/. 2391.2	53%
Competencias Corporativas	S/. 2120.5	47%

El objetivo del estudio era estimar la disposición a pagar de los consumidores por atributos de responsabilidad social. Los resultados sugieren que los consumidores estaban dispuestos a pagar un promedio de S /.797.07, por cada atributo de responsabilidad social, y por la responsabilidad social como un todo estaban dispuestos a pagar S /. 2,391.2. Esto revela que los clientes de laptops de Piura pagarían hasta un equivalente al 53% del precio promedio de laptops por atributos éticos o de responsabilidad social.

Por último, la Figura 4 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 14. En el gráfico, se evidencia que las acciones de responsabilidad social son características muy positivas para ser ofrecidas al mercado. Otra característica que no debiera ser descuidada es la calidad de los productos.

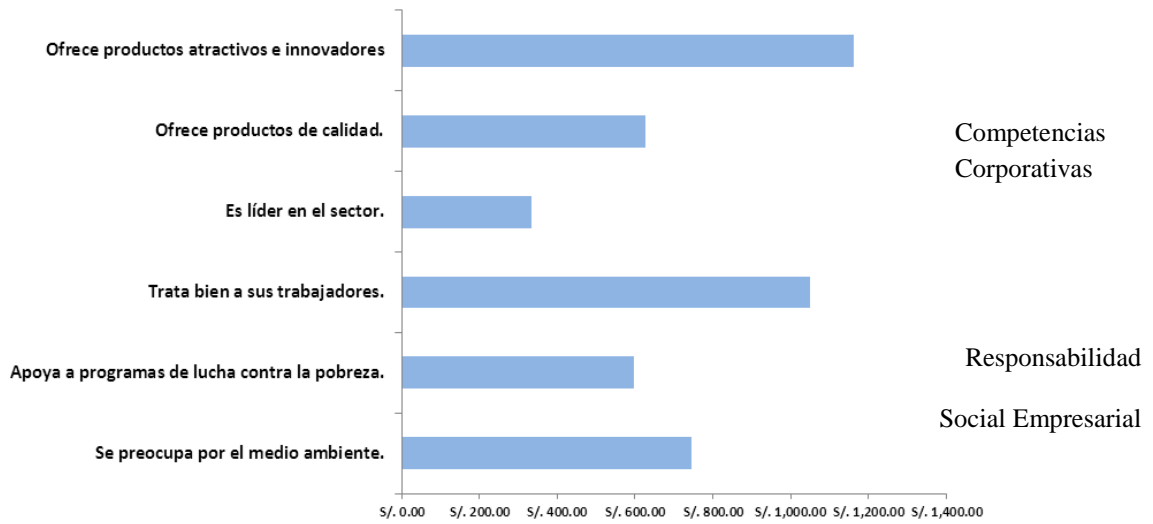
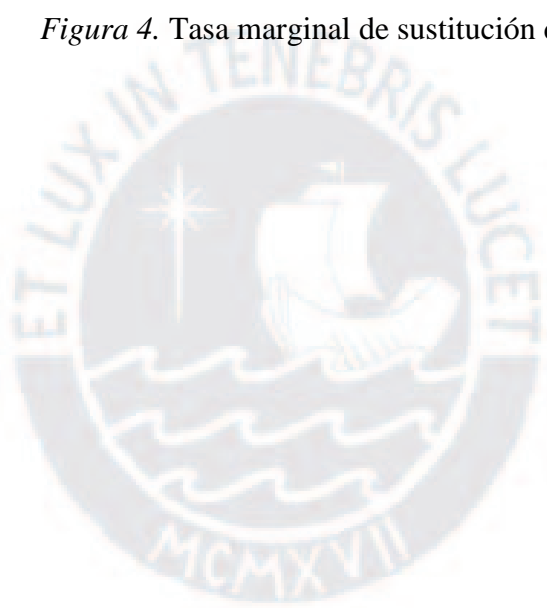


Figura 4. Tasa marginal de sustitución de los atributos.



Capítulo V: Conclusiones y Recomendaciones

El propósito de este estudio fue determinar si existían relaciones significativas entre la responsabilidad social, las competencias corporativas y el CnSR en el comportamiento de compra de laptops de los consumidores peruanos, a nivel de la provincia de Piura. 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: 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 aleatoria estratificada a nivel de rango de edades de 132 consumidores piuranos, 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 y CnSR en el comportamiento de compra de los consumidores piuranos: ¿Tiene la responsabilidad social influencia en el comportamiento de compra del consumidor de laptops en la provincia de Piura? ¿Existe una relación directa entre el CnSR y la RSE en Piura? ¿Existe una relación directa entre el CnSR y las competencias corporativas en Piura? 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 en Piura.

H₁. El atributo *se preocupa por el medio ambiente* afecta positivamente el CnSR de laptops en Piura.

H₂. El atributo *apoya a programas de lucha contra la pobreza* afecta positivamente el CnSR de laptops en Piura.

H₃. El atributo *trata bien a sus trabajadores* afecta positivamente el CnSR de laptops en Piura.

Proposición 2: No existe una relación positiva entre las CC y el CnSR de laptops en Piura.

H₄. El atributo *es líder en el sector* afecta positivamente el CnSR de laptops en Piura.

H₅. El atributo *ofrece productos de calidad* afecta positivamente el CnSR de laptops en Piura.

H₆. El atributo *ofrece productos atractivos e innovadores* afecta positivamente el CnSR de laptops en Piura.

*H*₇. El atributo *precio* afecta negativamente el CnSR de laptops en Piura.

Las conclusiones del estudio a nivel de Piura son las siguientes:

1. Los resultados de la investigación muestran que cada uno de los atributos de la responsabilidad social y de las competencias corporativas en lo que se refiere al producto de laptops está relacionado de forma significativa y positiva con el CnSR. Por lo tanto, estos resultados parecerían brindar información que llevarían al rechazo de la hipótesis nula antes mencionada.
2. Esta investigación muestra que los consumidores de laptops son sensibles a la definición de estos atributos en su decisión de compra. Estas variables y los atributos analizados han capturado las principales fuentes de variabilidad en el comportamiento de compra, de acuerdo con lo observado en la formulación de la utilidad.
3. Los signos de todas las acciones de responsabilidad social y competencia corporativa son positivos menos el precio lo que significa que la probabilidad de seleccionar una laptop aumenta si se ofrece compromiso por parte de la empresa con ofrecer productos de calidad, el medio ambiente, apoyo a programas de lucha contra la pobreza, innovación tecnológica, buen trato a sus trabajadores, y liderazgo en el sector.
4. El estudio muestra que los consumidores de Piura, en el caso del producto seleccionado para el estudio (laptops), no muestran el mismo nivel de preferencia por las diferentes acciones de la responsabilidad social. Se puede observar que el atributo de responsabilidad social que más contribuye a la utilidad del individuo es el compromiso de la empresa con el medio ambiente, que es mayor que el apoyo de la empresa a programas de lucha

contra la pobreza, que, a su vez, es preferido sobre el buen trato a sus trabajadores.

5. En términos de competencia corporativa, el atributo más importante es producto de calidad, seguido por productos atractivos e innovadores y finalizando con liderazgo en el sector. El conjunto de acciones de responsabilidad social otorga la mayor contribución a la utilidad de los consumidores de laptops. Esto da indicios de que los efectos de la responsabilidad social son más importantes que los de la competencia corporativa, y ambos son más importantes que el precio. En otras palabras, que la responsabilidad social como un todo es el factor que mayor valor entrega al consumidor.
6. Los consumidores de Piura en lo que se refiere a la compra de productos de laptops tienen una importante barrera para el cambio de su patrón de compra. Los clientes necesitan que se les ofrezca algún valor sustancial que los persuada de considerar una nueva alternativa. Sin embargo, una combinación apropiada de precio, competencias corporativas y acciones de responsabilidad social serían suficientes para superar esta barrera.
7. Los resultados mostraron que los encuestados estaban dispuestos a pagar una mayor porción del precio de compra por atributos socialmente responsables en relación con las competencias corporativas, con la única excepción de los productos de calidad. De hecho, tres de las acciones de responsabilidad social, la relación de la empresa con el medio ambiente, buen trato a sus trabajadores y apoyo a programas de lucha contra la pobreza, tienen una DAP estimada que es ligeramente superior a la estimación de la DAP por las competencias corporativas, tales como el liderazgo en el sector e innovación.

8. Los resultados sugieren que los entrevistados, para el caso del producto laptops, valoran el compromiso de la empresa con el medio ambiente como el atributo más importante dentro de la responsabilidad social.
9. Los resultados sugieren que los consumidores estaban dispuestos a pagar un promedio de S/. 797.07, por cada atributo de responsabilidad social y S/. 2,391.2 para la responsabilidad social como un todo, lo que revela que los clientes de laptops de la provincia de Piura pagarían el 53% del precio promedio de compra por atributos éticos o de responsabilidad social.

5.1.1 Contribuciones Teóricas

Esta investigación da indicios sobre la significativa y positiva influencia que las asociaciones corporativas tienen en el comportamiento de compra de los consumidores piuranos. Una importante contribución de este estudio es la validación empírica, en el Perú, a nivel de la provincia de Piura, del rol de la responsabilidad social en el comportamiento de compra de los consumidores. Según la revisión de la literatura, ningún estudio, en el Perú, ha estudiado esta relación antes. Esta validación es importante a la luz de las sugerencias hechas por varios investigadores (Auger, Burke, Devinney, Louviere &, 2003; Bhattacharya & Sen, 2004; Carrigan et al., 2004; Ellen, Webb, & Mohr, 2006; Mohr & Webb, 2005; McEachern & Schroeder, 2005; Oksanen & Uusitalo, 2004; Marín & Ruiz, 2007) de que la responsabilidad social constituiría (en los países desarrollados) un importante activo intangible de la imagen corporativa y una importante fuente de ventaja competitiva a través de la diferenciación.

Una segunda contribución es el exitoso intento de medir el impacto de la responsabilidad social en términos de respuestas concretas de los consumidores, tales como la voluntad de compra y la 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. Este estudio examinó si el marco conceptual desarrollado tenía validez empírica. Las pruebas revelan que cada una de las dimensiones de ambas variables, competencia corporativa y responsabilidad social, pueden llegar a tener un impacto significativo sobre el comportamiento de compra del consumidor.

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

En general, el conjunto de acciones de RSE genera la mayor contribución a la utilidad de los consumidores de laptops. Esto revela que los clientes peruanos de laptops pagarían un equivalente al 53% del precio promedio de compra por los atributos éticos de estos productos. Los resultados de este estudio demuestran que los efectos y DAP por las acciones sociales son mucho más amplios que los referidos a las competencias corporativas. Estos resultados confirman y amplían las conclusiones de otros investigadores: “que los consumidores [Americanos] estaban dispuestos a pagar 50% extra por encima del precio promedio por productos que tiene un sólido historial de

responsabilidad social” (Gupta, 2002, p. 63), que los consumidores de Australia y Hong Kong están “muy dispuestos a pagar un porcentaje importante del valor del producto por atributos específicos de ética” (Auger, Burke, Devinney, Louviere &, 2003, p.299) y que, en el caso de los consumidores españoles, “el efecto total de responsabilidad social (0.51) es superior al de la capacidad corporativa CC (0.24)& (Marín & Ruiz, 2007).

Varios investigadores (Maignan & Ferrel, 2004; Marín & Ruiz, 2007; Sen & Bhattacharya, 2001) 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, Bhattacharya & Sen(2003) pueden servir de base para la comprensión de cómo la responsabilidad social genera el apoyo activo de los consumidores. Adicionalmente, Marín y Ruiz (2007) han sugerido que estos hallazgos pueden estar relacionados con el aumento de la competencia en donde los atributos funcionales tienden a ser considerados como básicos en la mayoría de los casos. En consecuencia, la capacidad corporativa puede convertirse en una línea de base que no ofrece una clara posibilidad de diferenciación entre los competidores.

5.1.2 Contribuciones Prácticas

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

Por último, estos resultados pueden contribuir a la toma de decisiones gerenciales a nivel de Piura, y brindar criterios para la gestión de las iniciativas de

responsabilidad social y las características que deben ser tomadas en cuenta para el lanzamiento de productos con atributos sociales.

5.1.3 Implicancias

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

Los resultados sugieren que la responsabilidad social en el Perú, a nivel de Piura, 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. Estos resultados están alineados con los obtenidos previamente por otros investigadores (Jones, Confort, Hillier, & Eastwood, 2005; Pappasolomou-Dukakis et al., 2005).

Esto permite a las empresas evaluar el rendimiento positivo de sus inversiones en responsabilidad social, con lo que se espera contribuir a un comportamiento cada vez más socialmente responsable de los negocios. Los resultados dan indicios de que la orientación hacia la maximización de las ganancias no entra necesariamente en conflicto con la búsqueda de un mayor retorno desde una perspectiva social. Por lo tanto, las empresas piuranas tienen una gran oportunidad para contribuir a la creación de un mundo mejor para las generaciones actuales y futuras no solo generando beneficios económicos sino también contribuyendo a la solución de los problemas sociales que enfrentan las comunidades en que operan.

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

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

5.2 Recomendaciones

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

Se recomienda que las compañías redefinan sus actividades de responsabilidad social y dejen de desarrollar solo acciones filantrópicas para priorizar aquellas que son más valoradas por sus consumidores.

Se recomienda que las compañías desarrollen una perspectiva más integral de sus iniciativas de responsabilidad social. Es decir, no solo enfocarse en actividades externas sino también en las internas, por ejemplo, el bienestar de sus trabajadores, que es un atributo importantemente valorado de la responsabilidad social.

Se recomienda que las empresas redefinan sus presupuestos de responsabilidad social y traten no solo de apoyar programas de lucha contra la pobreza, sino que

inviertan especialmente en causas que protejan el medio ambiente, que son mucho más valoradas por los consumidores dentro de la muestra estudiada.

5.2.1 Limitaciones y Sugerencias para Futuras Investigaciones

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

Varias sugerencias para futuras investigación se derivan de las limitaciones inherentes a esta investigación. Sería interesante ampliar la investigación 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.

También, 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, como es el caso de Falabella o de Ripley, por ejemplo. Futuras investigaciones podrían explorar, también, si las diferencias demográficas entre los consumidores, el nivel socioeconómico y los estilos de vida influyen en los efectos observados de las competencias corporativas y la responsabilidad social empresarial.

Referencias

- Adamowicz, W., Louviere, J., &Swait, J. (1998). Introduction to attribute-based stated choice methods. Recuperado de <http://www.darrp.noaa.gov/library/pdf/pubscm.pdf>.
- Alcedo, R., Torres, M., & Wong, C. (2008). *Corporate Social Responsibility and Value Life Style Segmentation in Perú*. Tesis de Maestría, CENTRUM Escuela de Negocios Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Adamowicz, W., Louviere, J., &Swait, J. (1998). *Introduction to attribute-based stated choice methods*. Recuperado de <http://www.darrp.noaa.gov/library/pdf/pubscm.pdf>.
- Aqueveque, C. (2005). Marketing and market development signaling corporate values: Consumers' suspicious minds. *Corporate Governance*, 5(3), 70-81.
- Andreu, A., & Fernández, José. (2011). De la RSC a la sostenibilidad corporativa: Una evolución necesaria para la creación de valor. *Harvard Deusto Business Review*, 1(207), 5-21. Recuperado de http://www.albertoandreu.com/wp-content/uploads/2012/01/De-la-RSC-a-la-Sostenibilidad_HDBR2.pdf
- Araña, J., & León, C. (2005a). *Consumers' valuation of corporate social responsibility: A stated preference approach*. Manuscrito no publicado, Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, Canarias, España.
- Araña, J., & León, C. (2005b). Flexible mixture distribution modelling of dichotomus choice contingent validation with heterogeneity. *Journal of Environmental Economics and Management*, 50(1), 178-188.
- Auger, P., &Devinney, T. (2007). Do what consumers say matter? The misalignment of preferences with unconstrained ethical intentions. *Journal of Business Ethics*, 76(4), 361-383.

- Auger, A., Devinney, T., & Louviere, J. (2007). Using best-worst scaling methodology to investigate consumer ethical beliefs across countries. *Journal of Business Ethics*, 70(1), 299-326.
- Auger, P., Burke, P., Devinney, T., & Louviere, J. (2003). What will consumers pay for social product features? *Journal of Business Ethics*, 42(3), 281-304.
- Auger, P., Devinney, T., & Louviere, J. (2006). *Global segments of socially conscious consumers: Do they exist?* Recuperado de Australian Graduate School of Management, Sydney, NSW Página web: <http://www2.agsm.edu>
- Bajo, A., González, M., & Fernández, J. (2013). Responsabilidad social y empresa sostenible. *Revista de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 1(5), 223-243. doi: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2013.5.14>
- Barroso, Francisco. (2009). *Responsabilidad social empresarial y sugerencias para su aplicación en instituciones educativas*. Recuperado de <http://site.ebrary.com/lib/bibliotecapucpsp/Doc?id=10293133&ppg=2>
- Becchetti, L., & Rosati, F. (2007, May). Global Social Preferences and the Demand for Socially Responsible Products: Empirical Evidence from a Pilot Study on Fair Trade Consumers. *World Economy*, 30(5), 807-836.
- Becker, C. (2011) El comercio justo y la responsabilidad social empresarial. Reflexiones desde los sistemas de certificación autónoma. Recuperado de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0187-57952011000100009
- Belk, R., Devinney, T., & Louviere, J. (2005). Consumer ethics across cultures. *Consumption, Markets and Culture*, 8(3), 275-289.
- Berens, G. (2004). *Corporate Branding: The development of corporate associations and their influence on stakeholder reaction* (Doctoral dissertation, Erasmus

University Rotterdam, 2004).Dissertation Abstracts International, AAT
CA58619

Berens, G., & Van Riel, C. (2004). Corporate associations in the academic literature:
Three main streams of thought in the reputation measurement literature.
Corporate Reputation Review, 7(2), 161-178.

Berens, G., Van Riel, C., & Van Bruggen, G. (2005). Corporate associations and
consumer product responses: The moderating role of corporate Brand
dominance. *Journal of Marketing*, 69(3), 35-48.

Bhattacharya, C., & Sen, S. (2003). Consumer-company identification: A framework for
understanding consumers' relationships with companies. *Journal of Marketing*,
67(2), 76-88.

Bhattacharya, C., & Sen, S. (2004). Doing better at doing good: When, why and how
consumers respond to corporate social initiatives. *California Management
Review*, 47(1), 9-24.

Bonnet, A., Hennessey, P., Quiroz, J., Rizzo, S., & del Castillo, M. (2012).
Responsabilidad Social Empresarial: Prioridad de la Cultura Organizacional.
Ingeniare, 1(13), 95-102. Recuperado de
[http://columbia.unilibrebaq.edu.co/unilibrebaq/revistas2/index.php/ingeniare/arti
cle/view/306](http://columbia.unilibrebaq.edu.co/unilibrebaq/revistas2/index.php/ingeniare/articulo/view/306)

Boscán, W., & Boscán, G. (2012). El mercadeo como factor clave para lograr la
satisfacción de consumidores socialmente responsables. *Centro de Investigación
de Ciencias Administrativas y Gerenciales*, 10(1), 17-28. Recuperado de:
<http://www.publicaciones.urbe.edu/index.php/cicag/article/view/1625/3478>

Bowen, H. R. (1953). *Social responsibilities of the businessman*. Nueva York: Harper.

- Brown, T. (1998). Corporate associations in marketing: Antecedents and consequences. *Corporate Reputation Review*, 1(3), 215-233.
- Brown, T., & Dacin, P. (1997). The company and the product: Corporate associations and consumer product responses. *Journal of Marketing*, 61(1), 68-84.
- Brown, T., Dacin, P., Pratt, M., & Whetten, D. (2006). Identity, intended image, construed image and reputation: An interdisciplinary framework and suggested terminology. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(2), 99-106.
- Calder, B., Phillips, L., & Tybout, A. (1981). Designing research for application. *Journal of Consumer Research*, 8(2), 197-207.
- Calder, B., Phillips, L., & Tybout, A. (1982). The concept of external validity. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 240-244.
- Camejo, A. J., & Cejas, M. (2009) Responsabilidad social: factor clave de la gestión de los recursos humanos en las organizaciones del siglo XXI. *Nómadas. Revista Crítica de Ciencias Sociales y Jurídicas*. Recuperado de <http://site.ebrary.com/lib/bibliotecapucpsp/Doc?id=10418034&ppg=11>
- Carrero, I., Valor, C., & Rosa, J. M. (2010). *La Relación del Consumidor con las Etiquetas sociales y medioambientales. Estudio Diagnóstico para orientar la definición de políticas públicas y la acción empresarial*. Recuperado de <http://www.compromisorse.com/upload/estudios/000/89/EstudioEtiquetado.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.
- Carrigan, M., Szmigin, I., & Wright, J. (2004). Shopping for a better world? An interpretative study of the potential for ethical consumption within the older market. *Journal of Consumer Marketing*, 21(6), 401-417.

- Chávez, A., Ramírez, M., & Barrueta, L. (2012). Educación Ambiental para la Sustentabilidad en México. *DELOS: Desarrollo Local Sostenible*, 5(13), 1-7.
Recuperado de <http://delos.eumed.net/13/crc.pdf>
- Colombo, S., Hanley, N., & Calatrava-Requena, J. (2005). Policy for reducing the off-farm effects of soil erosions using choice experiments. *Journal of Agricultural Economics*, 56(1), 81-95.
- Cone. (2004, December). The 2004 Cone corporate citizenship study. Recuperado de http://twopercentclub.org/repository/documents/2004_cone_corporate_citizenship_exec_summary.pdf
- Cozby, P. (2004). *Methods in behavioral research* (8th ed.). Nueva York: McGraw Hill.
- Crane, A., & Matten, D. (2004). *Business ethics: A European perspective: Managing corporate citizenship and sustainability in the age of globalization*. Oxford, England: Oxford University Press.
- Creyer, E., & Ross, W. (1997). The influence of firm behaviour on purchase intention: Do consumers really care about business ethics? *Journal of Consumer Marketing*, 14(6), 421-433.
- Currás, R. (2010). Identidad e imagen corporativas: Revisión conceptual e interrelación. *Teoría y Praxis*, 1(7), 9-34. Recuperado de <http://www.teoriaypraxis.uqroo.mx/doctos/Numero7/Curras.pdf>
- Dacin, P., & Brown, T. (2002). Corporate identity and corporate associations: A framework for future research. *Corporate Reputation Review*, 2/3(5), 254-263.
- Dacin, P., & Brown, T. (2006). Corporate Branding, identity and customer response. *Academy of Marketing Science Journal*, 34(2), 95-98.

- Dawkins, D. (2004, February). *The public's views of corporate responsibility 2003*. Recuperado de http://www.ipsos-mori.com/_assets/publications/pdf/publics-views-of-corporate-responsibility.pdf
- Dellaert, B., Brazeill, J., & Louviere, J. (1999). The effect of attribute variation on consumer choice consistency. *Marketing Letters*, 10(2), 139-147.
- Devinney, T., Auger, P., Eckhardt, G., & Birtchnell, T. (2006). The other CSR. *Stanford Social Innovation Review*, 4(3), 30-37.
- Devinney, T., Eckhardt, G., & Belk, R. (2006). *Why don't consumers behave ethically? The social construction of consumption*. Recuperado de Australian Graduate School of Management Página web: [http://www2.agsm.edu.au/agsm/web.nsf/AttachmentsByTitle/TD_Paper_WhyDontConsumer/\\$FILE/CMR_Social_Construction.pdf](http://www2.agsm.edu.au/agsm/web.nsf/AttachmentsByTitle/TD_Paper_WhyDontConsumer/$FILE/CMR_Social_Construction.pdf)
- Ellen, P., Mohr, L., & Webb, D. (2000). Charitable programs and the retailers: Do they mix? *Journal of Retailing*, 76(3), 393-406.
- Ellen, P., Webb, D., & Mohr, L. (2006). Building corporate associations: Consumer attributions for corporate socially responsible programs. *Academy of Marketing Science*, 34(2), 147-157.
- Elrod, T., Louviere, J., & Krishnakumar, D. (1992). An empirical comparison of ratings-based and choice-based conjoint models. *Journal of Marketing Research*, 29(3), 368-377.
- Endacott, R. (2004). Consumers and CRM: A national and global perspective. *Journal of Consumer Marketing*, 21(3), 183-189.
- Enviroics International. (1999). *Millennium poll on corporate social responsibility*. Recuperado de http://www.globescan.com/news_archives/MPExecBrief.pdf

- Fan, Y. (2005). Ethical Marketing and corporate reputation. *Corporate Communications: An International Journal*, 10(4), 341-350.
- Fernández, R. (2010). *Responsabilidad Social Corporativa. Una nueva cultura empresarial*. Madrid, España: ECU. Recuperado de <http://www.editorial-club-universitario.es/pdf/3247.pdf>
- Forero, J. (2010). El marketing social como estrategia para la promoción de la salud. *La Sociología en los escenarios*, 1(20),1-23. Recuperado de <http://aprendeenlinea.udea.edu.co/revistas/index.php/ceo/article/view/7021/6440>
- Gallego, E. C., & Macián, M. L. N. (2013). Construyendo puentes entre la Responsabilidad Social Empresarial y la Salud Psicosocial en las Organizaciones: una guía 2.0 para el incremento de la «empleabilidad». *Revista de trabajo y seguridad social*, 1(359), 163-204.
- García, J. (2012). La responsabilidad de las organizaciones desde la perspectiva de la demanda. (Tesis Doctoral, Universidad de León, León, España). Recuperado de https://buleria.unileon.es/xmlui/bitstream/handle/10612/2685/tesis_d38e3ahelena.pdf?sequence=1#page=183
- Gupta, S. (2002). Strategic dimensions of corporate image: Corporate ability and corporate social responsibility as sources of competitive advantage via differentiation (Doctoral Dissertation). Available from ProQuest Digital Dissertations and Theses database. (UMINo. 30570736)
- Heincke, M. (2009). La responsabilidad social empresarial: ¿una herramienta para el desarrollo local sostenible en Colombia? *Revista Opera*, 5(5), 55-74.
- Hensher, D., Rose, J., & Greene, W. (2005). *Applied choice analysis: A primer*. Nueva York: Cambridge University Press.

- Mira, H. (2013). El consumo ético. Recuperado de D:\6
CICLO\TESIS\final\Referencias\hernan_archivos\el_consumo_etico.htm
- Huber, J., & Zwerina, K. (1996). The importance of utility balance in efficient choice designs. *Journal of Marketing Research*, 33(3), 307-317.
- Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI). (2010). Norma Técnica Peruana NTP-ISO 26000. Responsabilidad Social.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2006). *Censo 2005*. Recuperado de <http://inei.inei.gob.pe/inei/RedatamCpv2005.asp?ori=C>
- Jáuregui Atondo, R. (2009). Reputación corporativa, RSC, sostenibilidad, acción social. ¿De qué hablamos? ¿Telos: *Cuadernos de comunicación e innovación*, 1 (79), 66-74. Recuperado de <http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/articulocuaderno.asp?idarticulo=2&rev=79.htm>
- Jones, P., Comfort, D., Hillier, D., & Eastwood, I. (2005). Corporate social responsibility: A case study of the UK's leading food retailers. *British Food Journal*, 132(6), 423-435.
- Kaciak, E., & Louviere, J. (1990). Multiple correspondence analysis of multiple choice experiment data. *Journal of Marketing Research*, 27(4), 455-465.
- Kanninen, B. (2002). Optimal Design for Multinomial Choice Experiments. *Journal of Marketing Research*, 39(2), 214-227.
- Kjaer, T. (2005). A review of the discrete choice experiment—With emphasis on its application in health care. Recuperado 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). Best of Breed: When it Comes to Gaining A market Edge while Supporting a Social Cause, “Corporate Social Marketing” Leads the Pack*. *Social Marketing Quarterly*, 11(3/4), 91-103.
- Kotler, P., & Lee, N. (2005). *Corporate social responsibility—Doing the most good for your company and your cause*. Nueva Jersey: John Wiley & Sons.
- Kotler, P., Hessekiel, D., & Lee, N. (2012). *Lo bueno funciona*. Madrid, España: Colección Acción Empresarial de LID Editorial Empresarial, S.L. Recuperado de http://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=KEkhRTSsZ1MC&oi=fnd&pg=PT9&dq=%22asociaciones+corporativas%22+y+responsabilidad+social&ots=rj6-P1cHo-&sig=QBkxGqgsWq6LDXLTXpvzm__Z5kl#v=onepage&q&f=false
- Kuhfeld, W., Tobias, R. T., & Garrat, M. (1994). Efficient Experimental designs with Marketing Research Applications. *Journal of Marketing Research* 31(4), 545-557.
- Lancsar, E. (2002). *Deriving welfare measures from stated preference discrete choice modelling experiments*. Recuperado de University of Technology Sydney, Centre for Health Economics Research and Evaluation Página web: http://datasearch.uts.edu.au/chere/research/discussion_papers.cfm
- Lantos, G. P. (2001). The boundaries of strategic corporate social responsibility. *Journal of Consumer Marketing*, 18(7), 595-630.

- Louviere, J. (1983). Integrating conjoint and functional measurement with discrete choice theory: An experimental approach. *Advances in Consumer Research*, 10(1), 151-156.
- Louviere, J. (1988). Conjoint analysis modelling of stated preferences: A review of theory, methods, recent developments, and external validity. *Journal of Transport Economics and Policy*, 22(1), 93-119.
- Louviere, J. (2001). What if consumer experiments impact variances as well as means? Response variability as a behavioral phenomenon. *Journal of Consumer Research*, 28(3), 506-511.
- Louviere, J., & Hensher, D. (1983). Using discrete choice models with experimental design data to forecast consumer demand for a unique cultural event. *Journal of Consumer Research*, 10(3), 348-361.
- Louviere, J., Hensher, D., & Swait, J. (2004). *Stated choice methods*. Cambridge, Inglaterra: Cambridge University Press.
- Louviere, J., & Woodworth, G. (1983). Design and analysis of simulated consumer choice or allocation experiments: An approach based on aggregated data. *Journal of Marketing Research*, 20(4), 350-367.
- Lynch, J. (1982). On the external validity of experiments in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 225-239.
- Machuca, A. (2013). Evolución de la responsabilidad social en el mundo y en Latinoamérica. Perú 21.pe. Recuperado de <http://blogs.peru21.pe/tumismoeres/2013/04/evolucion-de-la-responsabilida.html>

- Maignan, I., & Ferrell, O. (2001a). Antecedents and benefits of corporate citizenship: An investigation of French businesses. *Journal of Business Research*, 51(1), 37-51.
- Maignan, I., & Ferrell, O. (2001b). Corporate citizenship as a marketing instrument: Concepts, evidence and research directions. *European Journal of Marketing*, 35(3/4), 457-484.
- Maignan, I., & Ferrell, O. (2004). Corporate social responsibility and marketing: An integrative framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(1), 3-19.
- 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. (2009). *La influencia de la responsabilidad social empresarial en el comportamiento de compra de los consumidores peruanos* (Tesis doctoral, Centrum Catolica, Lima, Perú).
- Marquina, P. & Vásquez, A. (2013). Impacto de la Responsabilidad Social Empresarial y las Competencias Corporativas en el Consumo Socialmente Responsable. *Journal of Consumer Marketing*, 30(1), 103.
- Martínez, C., & Carrero, I. (2010). Valoración de la Responsabilidad social de la empresa (RSE) por la sociedad española: mirando al pasado para predecir el futuro. *Revista cuatrimestral de las Facultades de Derecho y Ciencias Económicas y Empresariales*, 1(79), 93-113.
- Martínez, H. (2010). *Responsabilidad Social y Ética Empresarial*. Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones.

- Mazzanti, M. (2003). Discrete choice models and valuation experiments. *Journal of Economic Studies*, 30(5/6), 584-601.
- McFadden, D. (2001). Economic choices. *American Economic Review*, 91(3), 351-378.
- McKinsey. (2006, January). The McKinsey global survey of business executives: Business and society. *TheMcKinseyQuarterly*, 1-5. Recuperado de http://www.mckinseyquarterly.com/The_McKinsey_Global_Survey_of_Business_Executives__Business_and_Society_1741
- Mellado, C. (2009). Responsabilidad social empresarial de las medianas y pequeñas empresas Latinoamericanas. *Revista Ciencias Sociales*, 15(1), 15. Recuperado de http://www.scielo.org.ve/scielo.php?pid=S1315-95182009000100003&script=sci_arttext
- Merino-Castelló, A. (2003). *Eliciting consumers' preferences using stated preference discrete choice models: Contingent ranking versus choice experiment*. WorkingPaper 705, Department d'Economia i Empresa UniversitatPompeuFabra, Barcelona, España. Recuperado de <http://www.econ.upf.edu/docs/papers/downloads/705.pdf>
- Mira, Hernán (2013). *Consumo ético*. Recuperado de http://www.elmundo.com/portal/opinion/columnistas/el_consumo_etico.php
- 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.

- Oppwal, H., Louviere, J., & Timmermans, H. (1994). Modeling hierarchical conjoint processes with integrated choice experiments. *Journal of Marketing Research*, 31(1), 92-105.
- Páez, I. (2010). La influencia del desempeño social corporativo en la satisfacción laboral de los empleados: Una revisión teórica desde una perspectiva multinivel. *Estudios Gerenciales*, 26(116), 63-81. Recuperado de http://bibliotecadigital.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/4574/1/03_influencia-desempeno-social.pdf
- Papasolomou-Dukakis, I., Krambia-Kapardis, M., & Katsioloudes, M. (2005). Corporate social responsibility: The way forward? Maybe not! *European Business Review*, 17(3), 263-279.
- Pérez, F. (2010). *¿Qué significa y porque es importante incorporar la sostenibilidad en los negocios? Segunda parte*. Recuperado de <http://www.incae.edu/ES/blog/2010/07/23/%c2%bfque-significa-y-porque-es-importante-incorporar-la-sostenibilidad-en-los-negocios-segunda-parte/>
- Pérez, A., & Rodríguez, I. (2012). La imagen de responsabilidad social corporativa en un contexto de crisis económica: Caso del sector financiero en España. *Universia Business Review*. 1(1), 14-29. Recuperado de http://ubr.universia.net/pdfs_web/3301.pdf
- Pintado, T., & Sánchez, J. (2013). *Imagen corporativa influencia en la gestión empresarial*. Madrid, España: ESIC. Recuperado de <http://books.google.com.pe/books?id=x98cgeMFA30C&pg=PA18&lpg=PA18&dq=La+imagen+corporativa+se+puede+definir+como+una+evocaci%C3%B3n#v=onepage&q=La%20imagen%20corporativa%20se%20puede%20definir%20como%20una%20evocaci%C3%B3n&f=false>

- Pinzón, M. (2009). El papel de las ONG y sus alcances en la responsabilidad social empresarial. *Revista Opera*, 5(5), 75-96. Recuperado de <http://site.ebrary.com/lib/bibliotecapucpsp/docDetail.action?docID=10312217&p00=responsabilidad%20social%20empresarial>
- Roca, M. (2012). *Lecciones de la investigación sobre el comportamiento del consumidor ante las acciones de RSC*. Recuperado de http://comunicarseweb.com.ar/download.php?tipo=acrobat&view=1&dato=1349206770_Documento-de-trabajo-13Consumidor-y-RSC.pdf
- Rodríguez, José. (2004). Percepción y medida en la reputación empresarial. *Economía Industrial*, 1(247), 117-131. Recuperado de http://www.researchgate.net/publication/28095912_Percepcin_y_medida_en_la_reputacin_empresarial
- Santos, S. (2011). La responsabilidad social corporativa y El fomento de la libre competencia en el Mercado: una simbiosis necesaria. *Revista Española de Relaciones Internacionales*, 1(3), 130-159.
- 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.
- Shadish, W., Cook, T., & Campbell, D. (2002). *Experimental and quasiexperimental designs for generalized causal inference*. Boston: Houghton-Mifflin.
- Soriano, O. (2011). Responsabilidad social universitaria. Honduras. Banco Centroamericano de Integración Económica. Recuperado de:
<https://www.unah.hn/uploaded/content/category/1545153038.pdf>
- 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.
- Taberero, C & Hernández, B. (2010). Motivación para el consumo ecológico responsable en estudiantes universitarios. *Revista electrónica de motivación y emoción*, 13(35), 108-123. Recuperado de
<http://reme.uji.es/articulos/numero35/article5/article5.pdf>
- Train, K. (2003). *Discrete choice methods with simulation*. Nueva York: Cambridge University Press.
- Torres, Carlos. (2011). Responsabilidad social empresarial: caso centro comercial Lago Mall. *Revista de Ciencias Sociales*. 17(2), 2011. Recuperado de
<http://site.ebrary.com/lib/bibliotecapucpsp/Doc?id=10664725&ppg=6>
- Urdaneta, M., Chirinos, A., Perozo, G., & Urdaneta, R. (2011). La responsabilidad social: nuevo enfoque gerencial en las empresas mixtas del sector petrolero del estado Zulia, Venezuela. *Revista de Ciencias Sociales*, 17(4), 677-691.
Recuperado de http://oa.upm.es/13924/1/INV_000002.pdf

- Uusitalo, O., & Oksanen, R. (2004). Ethical consumerism: A view from Finland. *Journal of Consumer Studies*, 28(3), 214-221.
- Vaughn, R. (1986). How advertising works: A planning model revisited. *Journal of Advertising Research*, 26(1), 57-66.
- Verma, R., Plascka, G., & Louviere, J. (2002). Understanding customer choices: A key to successful management of hospitality services. *Cornel Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43(6), 15-24.
- Verma, R., Iqbal, Z., & Plaschka, G. (2004). Understanding Customer Choices in E-Financial Services. *California Management Review* 46(4), 43-67.
- Vermeir, I., & Verbeke, W. (2006). Sustainable food consumption: Exploring the consumer attitude-behaviour gap. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 9(2), 169-194.
- Vila, N., & Gimeno, C. (2010). Efectos de la RSC sobre el consumidor: una aplicación al sector de transporte público terrestre. *Revista INNOVAR Journal*, 20(38), 235-256.
- Wolff, F., & Barth, R. (2005). *Corporate social responsibility: Integrating a business and societal governance perspective. The RARE project's approach.*
Recuperado de www.rare-eu.net/fileadmin/user_upload/documents/RARE_Background_Paper.pdf
- World Bank. (2004). *Responsible growth for the new millennium.* Recuperado de http://publications.worldbank.org/e-commerce/catalog/product?item_id=2432169
- Zapata, L. (2013). Aproximación a una legislación nacional en responsabilidad social empresarial para la emisión de reportes de sostenibilidad. (Tesis Maestría, Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú). Recuperado de

http://m.tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/4451/ZAPATA_GUTIERREZ_LUIS_LEGISLACION_EMPRESARIAL.pdf?sequence=1



Apéndice A: Experimento de Elección

Encuesta de Preferencias del Consumidor



CENTRUM Católica - Pontificia Universidad Católica del Perú está realizando un trabajo de investigación sobre el comportamiento de compra en Piura. 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 Lap Tops. Se le presentarán 17 rondas de elección con 2 descripciones de productos ficticios de Lap Tops 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/. 750
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.



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ

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.



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ

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 impresa)

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

Apéndice B: Formato de Consentimiento Informado

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

Si

No



