

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ

ESCUELA DE POSGRADO



**La Influencia de la Responsabilidad Social Empresarial en el
Comportamiento de Compra de los Consumidores Lambayecanos de
Cámaras Fotográficas**

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

PRESENTADA POR

Sr. Giacomo Fernandini Paredes

Sr. Oscar Llanos Barrenechea

Srta. Mónica Paredes Castañeda

Asesor: Sr. José Acha Pacheco

Lambayeque, Diciembre de 2013

Dedicatorias

A mi madre por su eterno ejemplo de fuerza y dedicación.

A mis compañeros de estudio por su compromiso y consejo.

A los amigos de toda una vida, por su inmejorable compañía.

Oscar Llanos.

A mi esposa Carol por su amor, apoyo y comprensión.

A mis hijos Giacomo Stefano, y Francesco Camilo, quienes son el sustento de mi vida y me acompañaron durante el desarrollo de este gran paso en mi vida profesional.

A mis padres, Douglas y Betty por el esfuerzo y apoyo que siempre dedicaron en mi educación.

Giacomo Fernandini.

A mis padres por su apoyo constante y su buen ejemplo.

Mónica Paredes.

Resumen Ejecutivo

El objetivo de la presente investigación es determinar la influencia que la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) ocasiona en el comportamiento de compra y disposición a pagar de los consumidores de cámaras fotográficas en el departamento de Lambayeque, Perú.

Para ello se desarrolló un experimento bajo la metodología de los Modelos de Elección Discreta (MED) teniendo como objetivo cuantificar la intención de compra y la voluntad de pago por las acciones de responsabilidad social llevadas a cabo por los entes empresariales. El experimento se llevó a cabo utilizando una muestra no aleatoria de 132 consumidores lambayecanos. La investigación brinda evidencia empírica de la relación positiva existente entre la RSE y el comportamiento de compra de la muestra.

La conclusión del estudio indica que el efecto de la Responsabilidad Social Empresarial en su conjunto es superior al de las Competencias Corporativas (CC).

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

Abstract

The purpose of this research is to determine the influence that corporate social responsibility (CSR) brings in purchasing behavior and willingness to pay of consumers of cameras in the department of Lambayeque, Peru. An experiment using the methodology of discrete choice models aiming at quantifying the purchase intention and willingness to pay for the actions of social responsibility undertaken by corporate bodies was developed. The experiment was carried out using a non-random sample of 132 consumers. The research provides empirical evidence of the positive relationship between CSR and purchase behavior of the sample.

The conclusion of study indicates that the effect of Corporate Social Responsibility as a whole is higher than that of Corporate Competencies (CC).

This thesis is an extension of the scope of the doctoral research of Professor Percy Samoel Marquina Feldman (2009), *The Influence of Corporate Social Responsibility on Buying Behavior of Peruvian Consumers* published by Business Center of the Pontificia Universidad Catolica del Peru (CENTRUM Catolica). This Master's thesis seeks to validate if the relationship originally identified by Professor Marquina also comes in the category of cameras, as the author suggests in its final recommendations. With the author's permission, has used parts of his thesis, particularly in relation to the literature review and method.

Tabla de Contenidos

Lista de Tablas	v
Lista de Figuras.....	vi
Capítulo I: Introducción.....	1
1.1 Antecedentes del Problema	2
1.2 Definición del Problema.....	3
1.3 Propósito de la Investigación.....	5
1.4 Importancia de la Investigación.....	5
1.5 Naturaleza de la Investigación.....	6
1.6 Preguntas de Investigación	7
1.7 Hipótesis	7
1.8 Marco Conceptual.....	8
1.9 Definición de Términos.....	9
1.10 Supuestos	9
1.11 Limitaciones	10
1.12 Delimitaciones.....	10
1.13 Resumen	10
Capítulo II: Revisión de la Literatura	12
2.1 Documentación.....	12
2.2 Revisión de la Literatura.....	12
2.2.1 Variable independiente: Responsabilidad social empresarial	12
2.2.2 Variable independiente: Competencias corporativas	36
2.2.3 Variable dependiente: Consumo socialmente responsable	43
2.3 Resumen	52
2.4 Conclusiones.....	53

Capítulo III: Método.....	55
3.1 Diseño de la Investigación.....	55
3.2 Conveniencia del Diseño	62
3.3 Preguntas de Investigación	64
3.4 Población	64
3.5 Consentimiento Informado	64
3.6 Diseño de la Muestra	65
3.7 Confidencialidad.....	67
3.8 Localización Geográfica.....	67
3.9 Instrumentación	67
3.9.1 Identificación de atributos relevantes.....	68
3.9.2 Especificación de los niveles por atributo	69
3.9.3 Diseño experimental.....	72
3.10 Recolección de Datos	75
3.11 Análisis e Interpretación de Datos.....	75
3.11.1 Pruebas de hipótesis	76
3.11.2 Prueba de los parámetros individuales del modelo	77
3.12 Resumen	78
Capítulo IV: Resultados	79
4.1 Test de Consistencia	80
4.2 Demografía	81
4.3 Pruebas de Hipótesis.....	82
4.4 Disposición a Pagar	87
Capítulo V: Conclusiones y Recomendaciones.....	91
5.1 Conclusiones.....	91

5.2 Implicancias.....97

5.3 Recomendaciones98

5.4 Delimitaciones, Limitaciones y Sugerencias para Futuras Investigaciones99

Apéndice A: Formato de Consentimiento Informado 120



Lista de Tablas

Tabla 1.	<i>Ejemplo de Elección: Tarea 1</i>	60
Tabla 2.	<i>Distribución de Cuotas Muestrales por Edad</i>	66
Tabla 3.	<i>Número de Elecciones y D-eficiencia de Diseños Experimentales</i> <i>Alternativos con Siete Atributos</i>	70
Tabla 4.	<i>Lista de Variables, Atributos, y Niveles</i>	72
Tabla 5.	<i>Ejemplo de Conjunto de Elección</i>	73
Tabla 6.	<i>Diseño Experimental</i>	74
Tabla 7.	<i>Distribución por Género</i>	81
Tabla 8.	<i>Distribución por Edad</i>	82
Tabla 9.	<i>Factores de Corrección</i>	82
Tabla 10.	<i>Parámetros Individuales del Modelo</i>	85
Tabla 11.	<i>Efectos Principales por Variable</i>	86
Tabla 12.	<i>Disposición a Pagar</i>	89
Tabla 13.	<i>Disposición a Pagar por Variable</i>	89

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.	68
<i>Figura 3.</i> Efecto relativo de la responsabilidad social empresarial y las competencias corporativas.	87
<i>Figura 4.</i> Tasa marginal de sustitución de los atributos.	90



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; Carvalho, Sen, Mota, & Carneiro, 2010). 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; Arredondo, Maldonado, & De la Garza, 2010).

El propósito de esta investigación fue evaluar la influencia que la RSE tiene en el comportamiento de compra de los consumidores peruanos de cámaras fotográficas, a nivel del departamento de Lambayeque, 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 (MED) (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 US\$11.6 miles de millones que el sector empresarial privado ha contribuido en apoyo a causas sociales a nivel mundial (Committee Encouraging Corporate Philanthropy [CECP], 2008). Cada vez más, los ejecutivos a nivel internacional reconocen la importancia del bien común. Así, por ejemplo, el 80% de los 4,238 ejecutivos encuestados en 116 países consideraban que los aportes efectuados a sus grupos de interés redituaban en un mayor valor para los accionistas (McKinsey, 2006). Cabe señalar también que el monto invertido en actividades de RSE se ha más que quintuplicado desde 1990, 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 EE.UU., ocho de cada 10 personas manifestaron confiar en las empresas que apoyan causas sociales, lo que significa un

incremento de 21% desde 1987. Adicionalmente, 86% de los norteamericanos estarían dispuestos a cambiar una marca por otra, si esta última apoyara algún tipo de causa social, siempre y cuando la nueva marca ofrezca un nivel de calidad y precio equivalentes (Cone, 2004). De las 25,000 personas entrevistadas en 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, la elevación creciente del nivel del mar, la deforestación de 950,000 km² de bosques desde 2005, y las 5,000 especies animales y 6,800 plantas en riesgos de extinción. Ejemplos de las inequidades sociales existentes son los cerca de 2.4 miles de millones de personas que no tienen acceso a agua potable, el hecho de que el 80% del producto mundial bruto se concentre solamente en el 20% de la población y que una de cada tres personas a nivel mundial viva con menos de un dólar diario (United Nations [UN], 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.

Habiendo ahora, un interés creciente por un consumo socialmente responsable a nivel nacional, se empiezan a llevar a cabo investigaciones acerca del tema, siendo pionero en el Perú el profesor Percy Marquina en cuyo trabajo (como se citó en el resumen ejecutivo) se apoyó para la realización de esta investigación. Es importante mencionar también que, en el Perú, 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.

1.3 Propósito de la Investigación

El principal propósito de este estudio fue examinar la relación existente entre la RSE y el comportamiento de compra de los consumidores peruanos de cámaras fotográficas, ampliando a la vez la tesis doctoral del Profesor Percy Marquina, a través de una muestra representativa en el departamento de Lambayeque. 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 MED (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 Lambayeque, estratificados por edad. La investigación fue cuantitativa, correlacional y los datos fueron recolectados en una sola oportunidad.

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

1.4 Importancia de la Investigación

La mayoría de los estudios sobre los impactos de la RSE se han realizado en EE.UU., 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 Lambayeque la influencia que la RSE tiene en el CnSR.

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

1.5 Naturaleza de la Investigación

El estudio ha sido desarrollado bajo la metodología de los MED (Adamowicz et al., 1998; Hensher et al., 2005; Lancsar, 2002; Louviere et al., 2000/2004). En el presente estudio experimental, se crearon, basado en Auger et al. (2006), diferentes productos con diferentes niveles de competencias corporativas y acciones de RSE, lo cual forzó a los consumidores lambayecanos 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 EE.UU., entre otros. No se encontró, en la literatura, investigaciones similares realizadas en países en desarrollo. La literatura revisada incluyó, fundamentalmente, trabajos de investigación publicados en idioma inglés después del año 2000, relativos a la RSE y al CnSR.

1.6 Preguntas de Investigación

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

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

1.7 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 cámaras fotográficas en Lambayeque, Perú.

H₁. El atributo se preocupa por el medio ambiente afecta positivamente el CnSR.

H₂. El atributo apoya programas de lucha contra la pobreza afecta positivamente el CnSR.

H₃. El atributo trata bien a sus trabajadores afecta positivamente el CnSR.

Proposición 2. No existe una relación positiva entre las CC y el CnSR de cámaras fotográficas en Lambayeque, Perú.

H₄. El atributo es líder en el sector afecta positivamente el CnSR.

H₅. El atributo ofrece productos de calidad afecta positivamente el CnSR.

H₆. El atributo ofrece productos atractivos e innovadores afecta positivamente el CnSR.

H₇. El atributo precio afecta negativamente el CnSR.

1.8 Marco Conceptual

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

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

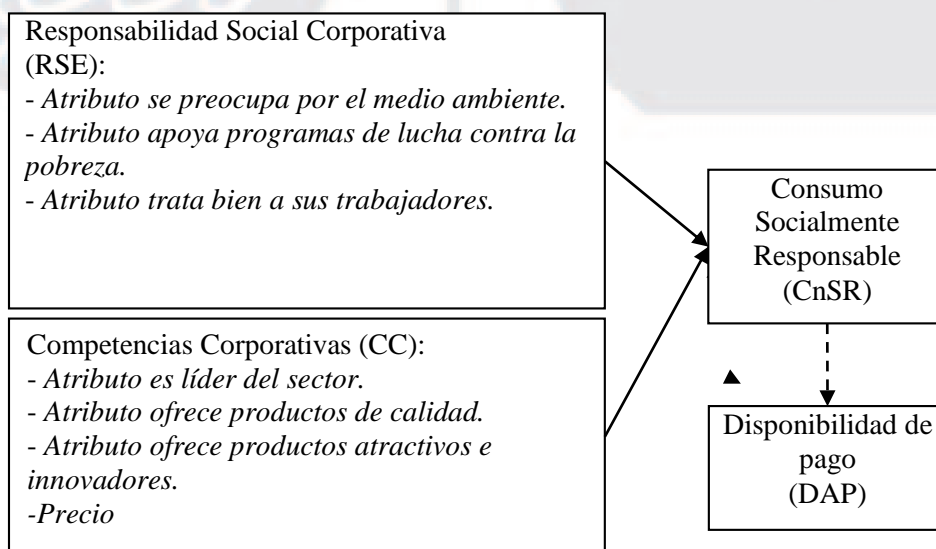


Figura 1. Impacto de la Responsabilidad Social Empresarial y las Competencias Corporativas en el Consumo Socialmente Responsable.

Adaptado de “Consumer Social Responses to CSR Initiatives versus Corporate Abilities [Respuestas de los Consumidores Sociales a las Iniciativas CSR versus Habilidades Corporativas],” por P. Marquina y A. Vásquez, 2013, *Journal of Consumer Marketing*, 30, p. 103.

1.9 Definición de Términos

Los términos más utilizados en este estudio fueron los siguientes:

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

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

Consumo Socialmente Responsable (CnSR) es “la elección consciente y deliberada de efectuar sus decisiones de compra sobre la base de principios éticos” (Devinney, Auger 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 definición del Comité Técnico de Normalización de Responsabilidad Social - ISO 26000 (2010): “[la] responsabilidad de una organización por los impactos de sus decisiones y actividades en la sociedad y en el medio ambiente, por medio de una conducta transparente y ética” (p. 3).

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

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

1.10 Supuestos

Para el desarrollo de la investigación, se establecieron los siguientes supuestos: (a) Los encuestados adoptarían como regla de decisión el análisis integral,

lineal y compensatorio de acuerdo con los principios de maximización de la utilidad aleatoria (Araña & León, 2005a; Louviere et al., 2000/2004) y (b) independencia de alternativas irrelevantes (Louviere et al., 2004).

1.11 Limitaciones

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

1.12 Delimitaciones

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

1.13 Resumen

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, 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, el trabajo del profesor Percy Marquina es el pionero en intentar medir este fenómeno y evaluarlo para llevar luces sobre el tema en relación con el impacto sobre el consumidor de las iniciativas sociales de las empresas.

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

Capítulo II: Revisión de la Literatura

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

2.1 Documentación

La revisión se concentró en las investigaciones escritas en inglés, desarrolladas a partir del año 2009 y existentes en las bases de datos del Centro de Documentación de CENTRUM Católica: EBSCOhost, ProQuest, JStor, Emerald, y ProQuest Digital Dissertations, complementariamente se consultó también algunos trabajos encontrados en Internet. La búsqueda incluyó tanto los nombres de las tres variables principales del estudio como de sus sinónimos: RSE, 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.

2.2 Revisión de la Literatura

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

2.2.1 Variable independiente: Responsabilidad social empresarial

El concepto de RSE ha evolucionado en el tiempo. Boza y Pérez (2009) definieron RSE o Responsabilidad Social Corporativa (RSC):

... como un término que hace referencia a un conjunto de obligaciones y compromisos, legales y éticos, que se derivan de los impactos que la actividad de las organizaciones producen en el ámbito social, laboral, medioambiental y de los derechos humanos. Asumidos por la gestión de la empresa con el objetivo de mejorar sus situación competitiva y su valor añadido. (p. 2)

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

Mozas y Puentes (2010) mencionaron que es difícil determinar cuando nace el concepto de responsabilidad social, mencionando a autores que atribuyen el nacimiento de la responsabilidad social empresarial a Sheldon (1923), con su libro *The Philosophy of Management* [La Filosofía de Gestión]. Donde toma en cuenta la ética, la justicia, y el buen trato al personal por parte de los gerentes.

En el proceso de evolución y clarificación conceptual, la RSE pasó a través de las siguientes etapas: germinación, surgimiento, desarrollo y generalización, y auditoría.

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

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

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

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

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

Bowen (1953) afirmó que el fracaso de las prácticas empresariales en alcanzar estos estándares éticos fue un factor que contribuyó con la Gran Depresión, la cual, a su vez, condujo al New Deal (Nuevo Acuerdo) y al nacimiento de una regulación gubernamental amplia. Al reflexionar sobre el surgimiento del Estado benefactor, Bowen indicó que las responsabilidades sociales de la empresa no están limitadas al cumplimiento de las leyes: “Desde que el gobierno se ha convertido, y necesariamente continuará siéndolo, en un socio en todos los asuntos económicos, se espera que el empresario coopere con el gobierno en la formulación y ejecución de la política pública” (como se citó en Ostas, 2004, p. 2).

Bowen (1953) definió la responsabilidad Social como “las obligaciones de los empresarios de alcanzar aquellas políticas, de tomar aquellas decisiones y de seguir aquellas líneas de acción deseables con respecto a los objetivos y valores de nuestra sociedad” (como se citó en Campos, 2010, p. 44).

El punto de vista de Bowen constituye el concepto fundacional de la RSE moderna. Esta idea se volvió popular y se desarrolló con el paso de los años a medida que las corporaciones crecieron en tamaño y ganaron poder.

Rodríguez (2011), atribuyó a Bowen el concepto de la Era Moderna de la responsabilidad social, “... quien definió la responsabilidad social como la obligación

de aplicar políticas, adoptar decisiones y seguir líneas de acción deseables desde la perspectiva de los objetivos y valores de la sociedad” (p. 52).

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

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

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

propiedad no deberían estar por encima de los derechos humanos. Desde la perspectiva de la RSE, esto podría significar que mientras los accionistas de la empresa poseen ciertos derechos de propiedad, ello no les otorga licencia para ponerlos por encima de los derechos humanos de sus empleados, los miembros de la comunidad y otras audiencias relevantes. (p. 3)

3. Etapa de Desarrollo. Empezó en los años 60. La atención se alejó de la teorización sobre lo que era bueno para la sociedad y se centró en el análisis de las demandas que la sociedad ponía sobre la empresa. Así, el enfoque estuvo sobre los procesos que aseguran la capacidad de la empresa para responder a su entorno. Esta etapa tuvo una inclinación hacia las acciones de la gerencia y estuvo caracterizada por el activismo social y el aumento del consumismo; el incremento de la conciencia pública sobre asuntos éticos y medioambientales; y el aumento de las presiones de grupos ambientalistas, defensores de los consumidores, el movimiento feminista, la juventud, y los movimientos pro derechos civiles.

Durante estos años, el gobierno estadounidense promulgó la Ley de Derechos Civiles (1964) y estableció la Comisión para la Equidad en las Oportunidades de Empleo (1964) con el fin de eliminar la discriminación laboral. También, creó la Agencia de Protección Ambiental (1970) y estableció la Comisión para la Seguridad del Consumidor (1972). Durante esta etapa y a fines de los años 70, Carroll (1979), que trabajó sobre el concepto fundacional de Bowen (1953), desarrolló un análisis más estructurado y formuló una definición de la RSE que consta de cuatro partes, y sugirió que las compañías tienen cuatro responsabilidades: económicas, legales, éticas, y filantrópicas (o altruistas o humanitarias).

Avendaño (2013) sintetizó los componentes de la pirámide de RSE sugeridas por Carroll (1991):

1. *Componente económico:*

- Incrementar las ganancias por acción;
- Alcance de rentabilidades cada vez más altas;
- Mantener una posición competitiva; y
- Mantener un alto nivel de eficiencia operativa. (p. 156)

2. *Componente legal:*

- Actuar de acuerdo a las expectativas del gobierno y la Ley;
- Cumplir con los reglamentos federales, estatales y locales;
- Ser un ciudadano corporativo respetuoso con la Ley;
- Cumplimiento con las obligaciones legales; y
- Proporcionar bienes y servicios que cuenten con un mínimo de requisitos legales. (p. 156)

3. *Componente ético:*

- Coherencia con las costumbres sociales y éticas (normas de conducta);
- Respeto por las normas morales adoptadas por la sociedad;
- Evitar riesgos éticos para alcanzar los objetivos de la organización;
- Hacer lo que espera la sociedad desde lo moral y lo ético; y
- Ir más allá del mero cumplimiento de las leyes y los reglamentos. (p. 156)

4. *Componente filantrópico:*

- Actuar en coherencia con la filantropía y la beneficencia de la sociedad;
- Ayudar con las buenas prácticas y las artes;
- Participar voluntariamente en actividades caritativas dentro de las comunidades locales;
- Prestar asistencia a la educación pública y privada;
- Colaborar en el desarrollo de proyectos que mejoren la calidad de vida de la comunidad. (p. 156)

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

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

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

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

Entre 1970 y 1990 y en paralelo con el desarrollo de la RSE, otros conceptos comenzaron a aparecer, a menudo referidos a temas ambientales tales como el desarrollo sostenible y la sostenibilidad. Abreu y Cruz (2011) mencionaron:

El enfoque en investigación empírica y temas alternativos tales como el de desempeño en RSE y la teoría de los stakeholders marcaron los años 80. Este enfoque continuo en los 90 hasta el presente con el concepto de RSE suministrando las bases o punto de partida para conceptos y temas relacionados. (p. 74)

Los resultados obtenidos por la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Medio Ambiente llevada a cabo en Estocolmo en 1972, el reporte de la Comisión Mundial de Medio Ambiente y Desarrollo (WCED) y el Reporte Brundtland (1987) estimularon este movimiento.

El Reporte Brundtland popularizó el concepto de desarrollo sostenible como aquel “que cubre las necesidades de las generaciones del presente sin comprometer la capacidad de las generaciones del futuro de cubrir sus propias necesidades” (Gardetti, 2005, p. 37).

Al respecto Rivera y Malaver (2011) mencionaron lo siguiente:

Posteriormente, otros investigadores se enfocaron en la relación negocios-sociedad y responsabilidad social corporativa (Adams, 1969; Austin, 1965; Boulding, 1968; Elbing, 1970; Galbraith, 1967; y Lodge 1970a, 1970b). Para finales de los años setenta y comienzos de los ochenta, un nuevo paradigma de negocios y sociedad se reveló, especialmente en Estados Unidos. Frederick argumentó (1987, 1994a) que el campo se había movilizó desde la responsabilidad social corporativa, concepto que se derivó del activismo social de los años sesenta y setenta hacia la sensibilidad social corporativa. (p. 21)

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

La respuesta de la industria a la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo se produjo por etapas. La Cámara de Comercio Internacional fue la primera que mostró signos de apoyo cuando publicó su Capítulo de Negocios para el Desarrollo Sostenible en 1990. Luego, en 1992, apareció el libro *Cambiando el Curso* de Schmidheiny (1992) y se creó el Consejo Empresarial Mundial para el Desarrollo Sostenible (Business and Sustainable Development, 2007). A pesar de que el Reporte Brundtland solo incluye el factor medioambiental, el concepto de desarrollo sostenible se ha expandido desde entonces para incluir consideraciones de dimensión social como parte inseparable del desarrollo. El apoyo al desarrollo sostenible es tanto una necesidad económica como una necesidad medioambiental y social, buscando salvaguardar y preparar una buena calidad de vida para las generaciones por venir (Novo, 2009). El Consejo Empresarial Mundial para el Desarrollo Sostenible estipuló que “El desarrollo sostenible requiere de la integración de consideraciones sociales, medioambientales y económicas que

permitan hacer juicios equilibrados para el largo plazo” (como se citó en Garriga & Melé, 2004, p. 61); tomando fuerza la idea que “solo las empresas competitivas y que generan beneficios son capaces de contribuir al desarrollo sostenible creando riqueza y empleo sin poner en peligro las necesidades sociales y medioambientales de la sociedad” (Fernández, 2011, p. 207).

Siendo así que desde 1987, como indicó Gardetti (2005), diversos líderes empresariales y corporaciones han mostrado su apoyo a los principios del desarrollo sostenible, tales como la Coalición de Economías Ambientalmente Responsables (CERES, por sus siglas en inglés), la Mesa de Diálogo Empresarial sobre el Manejo del Medio Ambiente, la Salud y la Seguridad, la Red Internacional para el Manejo Ambiental, el Centro Mundial del Medio Ambiente, la Iniciativa Global para el Manejo Ambiental, la Iniciativa para un Reporte Global (GRI), y la Asociación para el Trato Ambiental Responsable y la Formulación de Estrategias (STEP)

El surgimiento y evolución de los principios del desarrollo sostenible ha tenido un impacto notable sobre el concepto de RSE, lo que ha dado como resultado dos contribuciones significativas al concepto: la incorporación de la variable ambiental como una de las principales expectativas que deben ser cubiertas y la sostenibilidad. En esencia, las organizaciones deben satisfacer no solo las expectativas actuales de la sociedad sino también las de las futuras generaciones. Más aún, la preocupación ambiental causó que la RSE se traslade del nivel teórico y filosófico hacia una dimensión más concreta y práctica: la necesidad urgente de la empresa de responder a su entorno, ya que como lo señaló Caravedo (2011) se crea un nuevo paradigma alrededor de la responsabilidad social empresarial que orienta el comportamiento empresarial en relación a la percepción de la población en forma de exigencias de mercado, sociedad, y consumidores, que son los que toman finalmente las decisiones de compra.

4. Etapa de generalización y auditoría. Entre los años 80 y 90, la teoría de la audiencia relevante contribuyó significativamente con el desarrollo de la RSE. Esta teoría propone que la responsabilidad del negocio no es con la sociedad en general sino con sus grupos de interés relevantes: accionistas, empleados, clientes, proveedores, y la comunidad local (Van der Putten, 2005). Como menciona Wilson (2003), la teoría de los grupos de interés relevantes fue popularizada por el libro *Administración Estratégica: Un Enfoque de los Grupos de Interés Relevante* (Freeman, 1984), que definió los grupos de interés relevantes como cualquier grupo o individuo que pueda afectar o que es afectado por los objetivos de la organización. De acuerdo con Wolff y Barth (2005), esta teoría cuestiona el paradigma del accionista que defienden Friedman y otros que consideran que la maximización de los retornos financieros de los accionistas es la única responsabilidad social de la empresa:

En vista de que este enfoque neoclásico fracasó en explicar el porqué las compañías adoptan políticas que van más allá de sus obligaciones, la teoría de los grupos de interés relevantes afirma que la administración efectiva requiere la consideración equilibrada de, y una atención a los intereses legítimos de todas las comunidades vinculadas relevantes, las que se definen como cualquier persona que tiene algo que ver con la empresa. El enfoque se trasladó de la compañía y sus responsabilidades a los grupos sobre los que la compañía tiene responsabilidades y a los procesos que toman en cuenta las demandas de estos grupos. (p. 7)

Una clasificación interesante de las organizaciones según el grupo de interés que atienden lo brindó Navarro (2012), que señaló dos enfoques empresariales: (a) enfocada a los stockholders o shareholders, con atención exclusiva en los socios y

accionistas; y (b) enfocada en los stakeholders o también llamados grupos de interés, definidos como el conjunto de individuos o grupos que son necesarios para el logro de los objetivos empresariales.

Tres desarrollos principales respecto de la globalización caracterizaron este periodo: la progresiva liberalización del comercio internacional; la desregulación económica o la privatización llevada a cabo por muchos países, que expandió el dominio del sector privado; y los rápidos avances en la tecnología de la información y de la comunicación, y siendo un proceso caracterizado por la concentración, da lugar a un mundo más disgregado, países marginados y sometidos al dominio de quienes poseen el poder económico y la riqueza (Álvarez & León, 2009).

Estas tendencias generaron un interés creciente en la RSE y surgió el concepto de *Desempeño Social de la Empresa* (DSE) (Wolff & Barth, 2005). El DSE fue descrito primero por Carroll, en 1979, y refleja la existencia de interacción entre los principios de la RSE1, los procesos de la RSE2 y las políticas desarrolladas para tratar los asuntos sociales. En el nivel micro, este modelo se enfoca en la interacción entre la empresa y su entorno, y, en el nivel macro, en los esfuerzos de la empresa para ponerse al día con las condiciones cambiantes de la sociedad (Wartick & Cochran, 1985), y si la información de este desempeño es comunicado de manera correcta al potencial consumidor, puede tener influencia en su decisión de compra alentando el consumo responsable de productos que muchos autores consideran como uno de los motores de la responsabilidad social de la empresa (Valor & Calvo, 2009).

El concepto del DSE creó una demanda por la ejecución de auditorías sociales orientadas a medir el desempeño social de la empresa. Muchas corporaciones comenzaron a estudiar y a reportar sistemáticamente sus prácticas. La comparabilidad y la credibilidad de tales reportes fueron reforzadas por el surgimiento de

organizaciones independientes como la Organización Internacional para la Estandarización (ISO), que otorga la certificación medioambiental ISO 14000, así como la certificación la certificación social SA 8000 y la Iniciativa para un Reporte Global GRI. El ISO 14000 y la SA 8000 son estándares sobre manejo ambiental desarrollado por ISO, la cual proporciona lineamientos para las organizaciones que necesitan sistematizar y mejorar sus esfuerzos de manejo ambiental.

En la actualidad la mayoría de ellas están contenidas en la norma ISO 26000 como una *Guía Práctica de Responsabilidad Social Empresarial*, resultante de la implementación previa de otras normas vinculadas a los sistemas de manejo ambiental, a saber de ISO 14000, ISO 14001, y ISO 14031 (Montuschi, 2010).

A principios de los años 90, debido a la creciente atención sobre la globalización, asuntos relacionados con las relaciones internacionales, tales como el papel del Estado en los países en desarrollo y la manera en que los negocios internacionales dañaban a estos países, se convirtieron en elementos importantes de la RSE (Van der Putten, 2005). Los modelos iniciales del DSE estaban:

... enfocados en distinguir analíticamente entre las diferentes dimensiones de los conceptos de la RSE tales como el contenido prescriptivo y dimensional del DSE; las responsabilidades económicas y legales versus las éticas y las discrecionales/filantrópicas; o los principios, procesos y políticas inherentes en el DSE. (Wolff & Barth, 2005, p. 6)

Solamente Wood (1991) tuvo una mirada más sistemática sobre el desempeño empírico y los efectos medibles del comportamiento corporativo responsable. Wood dividió la RSE en las siguientes categorías:

(a) Los principios de responsabilidad social corporativa, incluyendo la legitimación (en el nivel institucional), la responsabilidad pública (en el nivel organizacional) y la discrecionalidad gerencial (en el nivel individual); (b) los

procesos de la responsabilidad social corporativa, tales como la evaluación ambiental, el manejo de audiencias relevantes y la administración de problemas complicados; y (c) los resultados del comportamiento corporativo, los cuales van desde las políticas sociales hasta los impactos de tales políticas. (p. 694)

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

1. *El balance económico* se refiere al desempeño financiero de la empresa y la sostenibilidad de su negocio;
2. *El balance ambiental* tiene que ver con el impacto de los productos y las operaciones de la empresa sobre el medio ambiente y la naturaleza de sus emisiones y desperdicios; y
3. *El balance social* se enfoca en la diversidad étnica y de género, en los salarios y las horas de trabajo, seguridad del personal y las contribuciones que la empresa hace a los servicios comunitarios. (p. 6)

La contabilidad e información del triple balance generó el concepto de *confiabilidad corporativa*. A medida que las empresas asumen contratos con otros grupos de interés relevantes, su desempeño debe ser confiable para la sociedad. La confiabilidad está referida a las obligaciones que cada uno tiene para explicar, justificar e informar sobre sus acciones (Wilson, 2003). Sobre el mismo tema, en su libro *La Dimensión Ética de la Responsabilidad Social*, Begoña y De la Cruz (2009),

describen a *AA1000 AccountAbility 1000* como “una herramienta auditora que permite a las organizaciones medir su grado de confiabilidad, es decir para permitir determinar a cada organización en qué grado y medida rinde cuenta de sus acciones y omisiones ante las partes interesadas” (p. 81).

La confiabilidad corporativa incorporó esas tres mediciones en una única medición integral. Los datos económicos son ajustados a fin de poder compatibilizarse con las dimensiones ambiental y social en el Índice de Bienestar Económico Sostenible, en el cual la medición del valor agregado económico del bienestar es ajustado mediante la resta de los costos asociados con factores tales como el desempleo y la contaminación ambiental (BM, 2006). A fines de los años 90, el término sostenibilidad corporativa surgió como un nuevo paradigma empresarial. Al tiempo que el concepto incluyó la necesidad de crecimiento y rentabilidad también enfatizó la protección del medio ambiente, la justicia social y la equidad, y el desarrollo económico y el desempeño, así como la difusión pública de este desempeño (Wilson, 2003).

La confiabilidad humana toma importancia en consecuencia, como un mecanismo para alcanzar la confiabilidad corporativa, haciéndose necesario incentivar e involucrar al *talento humano* en la generación, ejecución de las estrategias y planes organizacionales, formándolo en competencias y desarrollo de habilidades, gestión del conocimiento, administración del cambio que son pilares de la confiabilidad humana. Asimismo, el origen de la competitividad organizacional se da en el talento humano comprometido y empoderado, para alcanzar los objetivos estratégicos en favor de la empresa, las personas, y la sociedad (García, 2013).

Wolff y Barth (2005) establecieron una diferencia entre dos formas del proceso de RSE. La primera involucra la construcción de una conducta responsable en

las actividades del negocio (RSE de tipo *built-in*). La segunda involucra el compromiso de implementar iniciativas socialmente beneficiosas y la ejecución de actividades que van más allá del giro del negocio (RSE de tipo *built-on*), las que también son conocidas como ciudadanía corporativa.

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

Fernández (2009), señaló que empresa, sociedad y gobierno interrelacionan acciones y medidas para hacer frente al cambio social y esta se caracteriza por una mezcla de obligaciones emanadas del gobierno y de una necesaria sensibilidad empresarial, entendiendo que las decisiones de ambos no son independientes sino que a menudo están influenciadas por otros grupos sociales, buscando una efectiva RSE que sea parte de la estrategia organizacional.

Por otro lado, Bonilla (2011) postuló que las dimensiones de la responsabilidad social están constituidas por: “medio Ambiente (relación con la naturaleza), social (relación con la sociedad), económica (aspectos económicos o financieros), grupos de interés (relación con grupos de interés) y voluntariedad (Acciones más allá de las leyes)” (p. 2). En esta última dimensión, se han presentado discusiones en cuanto a si la RSE es obligatoria o voluntaria. Arrieta y De la Cruz (2005) plantearon:

Son efectivamente las empresas, defendidas desde la perspectiva de sus gestores y directivos, las que destacan la naturaleza voluntaria de la responsabilidad social. A su juicio, no se puede regular normativamente la práctica social responsable porque no hay soluciones únicas y universales. El intento de regularizar por ley la práctica socialmente responsable anularía la creatividad de las empresas que son el motor de desarrollo de la responsabilidad social. (p. 60)

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

A pesar de su larga historia, la evolución del concepto, y la creciente importancia de la RSE alrededor del mundo, no existe una definición que sea aceptada universalmente. Son distintos los términos que en la literatura describen el fenómeno relacionado con la RSE: responsabilidad social empresarial, ciudadanía corporativa,

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

Vega (2009) sostuvo que:

El nuevo concepto de responsabilidad social empresarial tiene que ver con el reconocimiento de la importancia que para la empresa tiene su relación con la sociedad, y que esa relación debe ser tenida en cuenta por los directivos a la hora de establecer sus objetivos y tomar decisiones, habida cuenta de las consecuencias que esas decisiones pueden tener sobre terceros. (p. 29)

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

Marquina et al. (2011) mencionaron sobre de los distintos puntos de vista que de la RSE tienen las principales organizaciones que participan de la sociedad civil organizada, como son las agencias de cooperación internacional, las ONG, empresas, gobiernos locales, y universidades.

De acuerdo con Garriga y Melé (2004), el campo de la RSE ha crecido significativamente y contiene una amplia proliferación de teorías, enfoques y terminologías que son controversiales, complejas, y poco claras. En un artículo

reciente, estos autores proporcionan una revisión de las principales teorías sobre la RSE, clasificándolas en cuatro categorías:

1. *Teorías éticas*: Basadas en los requerimientos éticos en la relación entre la empresa y la sociedad, involucran principios que expresan lo que es correcto o necesario hacer para tener una buena sociedad. Dentro de este grupo, los autores distinguen la teoría normativa acerca de los grupos de interés relevantes, los derechos universales, el desarrollo sostenible, y el enfoque del bien común.
2. *Teorías instrumentales*: Las cuales asumen que las empresas son un instrumento para la creación de riqueza y se enfocan en la RSE como una herramienta estratégica para la creación de beneficios económicos, al tiempo que centran su preocupación en la maximización del valor para los accionistas, marketing orientado a la responsabilidad social, y las estrategias para impulsar ventajas competitivas. En este grupo, los autores incluyen tres enfoques: inversión social en un contexto competitivo, visión de la empresa basada en los recursos naturales y capacidades dinámicas, e implementación de estrategias para la base de la pirámide de ingresos.
3. *Teorías integracionales*: Que estudian las empresas que se enfocan en la satisfacción de las demandas sociales, concentrándose en asuntos gerenciales, el principio de la responsabilidad pública, el manejo de las audiencias relevantes, y el desempeño corporativo y social. Estas teorías sugieren usualmente que la continuidad de las corporaciones depende de la sociedad.
4. *Teorías políticas*: Las cuales están relacionadas con el poder de las corporaciones en la sociedad y su responsabilidad inherente de desempeñar un papel positivo en su entorno social. Se enfocan, principalmente, en el constitucionalismo corporativo (las diferentes presiones que ejercen los grupos relacionados con la

empresa restringen el poder en la organización de la misma forma que lo hace una constitución con un país), contratos sociales integracionales y ciudadanía corporativa.

Alvarado et al. (2011) postularon trece teorías o perspectivas teóricas utilizadas para el estudio de la RSE, siendo:

1. *Teoría de la propiedad*: Parte de la discusión sobre la RSE, la cual se centra en el derecho a la propiedad, precisando que se refiere a los derechos de propiedad de los accionistas, siendo criticada en el sentido de que los derechos de propiedad de los accionistas no capturan en su totalidad el dominio del comportamiento institucional y éste no puede ser explicado por la sola fuerza de los costes de agencia.
2. *Teoría de la firma*: Esto está en relación a es el empresario y no el mercado quien coordine la producción y consecuentemente, una firma es entendida como un conjunto de relaciones, donde el empresario es el encargado de la gestión de esos recursos.
3. *Teoría de la agencia*: Esta teoría intenta describir la relación contractual entre dos partes, una principal que delega y una agente que toma decisiones y ejecuta acciones a nombre y en representación de la primera.
4. *Teoría de los grupos de interés o de los stakeholders*: Esta teoría consiste en que los directivos de las empresas no solamente deben satisfacer a los accionistas sino se extiende a una amplia variedad de grupos que pueden afectar o se ven afectados por los resultados de la misma, sin los cuales ésta dejaría de existir.
5. *Respuesta social corporativa*: Esta teoría surgió como una visión avanzada del pensamiento sobre la implicación social corporativa ante la necesidad de identificar las brechas entre el desempeño esperado por los públicos relevantes para la empresa y el desempeño real de la misma.

6. *Visión estratégica de la firma*: En esta teoría se analizan las causas que llevan a las empresas a superar a sus contendientes en el mercado, siendo necesario establecerlas como estrategias de negocios que les permitan permanecer en el medio.
7. *Respuesta social corporativa*: Busca identificar las brechas que se producen entre el desempeño esperado por los públicos relevantes para la empresa y el desempeño real de la misma para intentar cumplirlas mediante una respuesta apropiada de la dirección.
8. *Ética aplicada a la empresa*: Siendo su carácter básicamente normativo limitándose a promulgar reglas y códigos de comportamiento ético que se incorporaban a las políticas de las empresas.
9. *Teoría integradora del contrato social* (ISCT, por su sigla en inglés): Una perspectiva teórica que permite afrontar algunas de las limitaciones derivadas de la falta de consenso antedicha es la teoría integradora del contrato social.
10. *Ciudadanía corporativa*: Esta teoría pretende adoptar una postura pluralista que reconoce que las normas éticas no necesariamente son de aplicación universal sino que debe existir tolerancia entre los enfoques provenientes de distintas culturas y comunidades, mismas que deben ser respetadas a través de un “espacio moral libre”.

La ciudadanía corporativa ha sido conceptualizada a partir de la combinación de los marcos establecidos en los ámbitos del desempeño social corporativo y la teoría de los stakeholders.
11. *Teoría institucional*: Tal como se apuntó, la perspectiva de la respuesta social corporativa surgió ante la necesidad de la dirección de responder adecuadamente a las demandas sociales para tratar de cerrar las brechas entre los desempeños percibido y real de la empresa. Sin embargo, para que dicha respuesta pueda producirse, requiere su institucionalización.

12. *Desarrollo sostenible*: Según sus postulados, la RSE es un reflejo de las mayores expectativas de ciudadanos, consumidores e inversores respecto al crecimiento económico, la cohesión social y la protección del medio ambiente.
13. Teoría del servidor. Ante la prominencia del paradigma del modelo del hombre económico y sus premisas de racionalidad egoísta y búsqueda de la maximización del beneficio propio.

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

1. Protección ambiental enfocada en hallar soluciones sostenibles para el uso de los recursos naturales que reduzcan el impacto que las empresas ejercen sobre el medio ambiente.
2. Condiciones laborales que incluyan la libertad de asociación, negociación colectiva, la eliminación del trabajo forzado y de la discriminación laboral, la abolición del trabajo infantil, códigos decentes de conducta profesional, y un equilibrio apropiado entre el trabajo y otros aspectos de la vida de las personas.
3. Hallar maneras de hacer negocios en el mundo que respeten los derechos humanos y la justicia social, y que faciliten el desarrollo adecuado de las economías emergentes.
4. Participación en actividades de la comunidad incluyendo la asociación comunitaria, donaciones de planilla, cooperación comunitaria global, programas de capacitación profesional y organizacional para los trabajadores, y voluntariado.
5. Desarrollo económico y empresarial enfocado en la competitividad, desarrollo de empresas medianas y pequeñas, impulso de las habilidades empresariales, desarrollo económico de la comunidad, y micro finanzas en economías emergentes.

6. Ampliación del papel que las empresas pueden tener como socias en el desarrollo de la salud y en la promoción del bienestar de la comunidad internacional.
7. Desarrollo de la educación y el liderazgo enfocado en el rol que las empresas pueden desempeñar en conjunto con el sector privado y la sociedad civil para proporcionar el acceso a educación de calidad para todos.
8. Expandir el rol que las empresas pueden desempeñar junto con otros grupos de la sociedad para apoyar las operaciones de ayuda humanitaria.
9. Demandas sociales relacionadas con el mercado, incluyendo distribución, marketing ético, precios, facturación, privacidad del consumidor, disponibilidad de información de productos, seguridad y calidad de productos, marketing dirigido a niños, impacto medioambiental, y el movimiento internacional de consumidores.

Para fines de la presente investigación, se adoptará la definición del Comité Técnico de Normalización de Responsabilidad Social - ISO 26000 (2010) para la RSE, como el concepto de RSE ha evolucionado con el tiempo, actualmente se cuenta con una norma ISO para mejorar la práctica de RSE.

En junio de 2004, tras reuniones con diversas ONG y grupos de consumidores. En la conferencia ISO sobre RSE, el consejo de gestión técnica de la ISO, se acordó desarrollar una norma directriz ISO, con el objetivo que las organizaciones puedan agregar valor. Esta norma se publicó en noviembre del año 2010.

El Comité Técnico de Normalización de Responsabilidad Social - ISO 26000 (2010), definió la importancia de la RSE de la siguiente manera “A escala mundial, las organizaciones y sus partes interesadas son cada vez más conscientes de la necesidad y los beneficios de un comportamiento socialmente responsable. El objetivo de la responsabilidad social es contribuir al desarrollo sostenible” (p. 2).

Navarro (2012) definió “La ISO 26000 es una *Guía Internacional Voluntaria* sobre la responsabilidad social, que tiene por objetivo facilitar un uso correcto y responsable del documento de orientación sobre la ISO 26000” (p. 215).

En resumen, las investigaciones sobre la RSE han generado resultados fructíferos que se hacen evidentes en la evolución, enriquecimiento, y profundización del concepto. Como resultado, la RSE se ha constituido sobre ocho dimensiones: valores éticos, beneficios económicos, medio ambiente, expectativas o demandas sociales, estrategia gerencial orientada hacia la acción, grupos de interés relevantes, sostenibilidad, y responsabilidad, y auditoría social. En consecuencia, la siguiente definición que se usará en la presente investigación toma e integra elementos de estas áreas y enfoques: la RSE involucra el manejo de una empresa que posee una estrategia gerencial orientada a la acción basada en un conjunto de políticas, prácticas y programas que se encuentran integrados a través de las operaciones del negocio. La toma de decisiones incluye un compromiso voluntario de contribuir con el desarrollo sostenible mediante la adopción de medidas que equilibran las demandas de todos los grupos de interés relevantes (i.e., accionistas, empleados, clientes, proveedores, y las comunidades locales). Estas decisiones debieran maximizar el impacto positivo y minimizar los efectos negativos del negocio, al tiempo que deben mantener su preocupación por las necesidades de largo plazo de la sociedad de forma tal que apunten hacia o excedan las expectativas éticas, legales, medioambientales y comerciales de la sociedad, entre otras más, tratando, a su vez, que su desempeño refleje su responsabilidad con la sociedad, explicando, justificando o informando sobre sus acciones.

2.2.2 Variable independiente: Competencias corporativas

Varios investigadores han estudiado el grado en el cual las imágenes mentales que los consumidores tienen de los productos o marcas son influenciadas por las

empresas (Berens, 2004; Berens, Van Riel, & Van Bruggen, 2005; Brown & Dacin, 1997; Dacin & Brown, 2002; Sen & Bhattacharya, 2001).

En sus trabajos iniciales, Brown y Dacin (1997) definieron a las asociaciones corporativas como “un nombre genérico para toda la información que tiene la persona sobre la empresa” (p. 69). Las asociaciones corporativas incluyen lo siguiente:

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

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

Cabe señalar, además, que Berens (2004) definió a las asociaciones corporativas como “un heterogéneo conjunto de percepciones, las cuales pueden referirse a una amplia variedad de aspectos de la empresa” (p. 17). Berens et al. (2005) observaron que las percepciones individuales de las personas, y no las de los

grupos de personas, son las que definen las asociaciones corporativas. De esta manera, las asociaciones corporativas son consideradas como un conjunto de percepciones, que pueden o no estar relacionadas entre sí, lo que constituye una visión holística de la empresa. Así, de acuerdo con Brown (1998), las asociaciones corporativas son un conjunto heterogéneo de las percepciones, que pueden estar relacionados con una amplia variedad de aspectos de la empresa. Más recientemente, Brown, Dacin, Pratt, y Whetten (2006) plantearon que conceptos alternativos como evaluación de la empresa, asociaciones corporativas, evaluación empresarial, identidad empresarial, imagen empresarial, imagen organizacional, y reputación organizacional son “asociaciones mentales que tienen sobre la empresa los externos a dicha organización” (p. 101). Es más, los autores sugieren usar el término *reputación corporativa* “para capturar el conjunto de las asociaciones corporativas que las personas fuera de la organización consideran centrales, duraderas, y distintivas de la organización” (p. 104). Sobre lo cual, Sánchez (2010) mencionó que “las empresas que construyen una buena reputación pueden aprovecharla como un seguro social que les podrá sacar de apuros en periodos difíciles. Los líderes en RSC identificados por este estudio están ya beneficiándose del valor de su inversión” (p. 276).

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

La CC, como la definieron Brown y Dacin (1997), es “la pericia y experiencia que tiene una empresa en la producción y comercialización de determinados productos o servicios, y RSE son todas aquellas actividades que desarrolla la empresa por cumplir sus obligaciones y objetivos sociales” (p. 68). Berens (2004) explicó que estas asociaciones son “ambas de naturaleza abstracta y, por tanto, pueden resumir diferentes atributos de la empresa” (p. 56). Gupta (2002) señaló, además, que la CC incluye aspectos tan variados como los conocimientos especializados de manufactura, la calidad del producto, la orientación de la empresa hacia el cliente, la innovación de la empresa, la investigación y el desarrollo, la mano de obra especializada, y el servicio posventa.

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

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

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

Varios investigadores han comenzado a estudiar las condiciones bajo las cuales CC y RSE pueden influir en las preferencias de compra de los consumidores, y se han encontrado, en muchos casos, resultados contradictorios.

En muchos de los casos las empresas hacen uso del neuromarketing. Braidot (2011) señaló que el neuromarketing “puede definirse como una disciplina de avanzada, que investiga y estudia los procesos cerebrales que explican la conducta y la toma de decisiones de las personas en los campo de acción del marketing tradicional” (p. 16).

Sen y Bhattacharya (2001) identificaron que “la calidad de sus productos, el apoyo que el consumidor brinda a las acciones sociales desarrolladas por la empresa, el concepto que el consumidor tenga en general de la RSE, y la congruencia que el consumidor perciba entre las acciones de RSE y la razón de ser de la empresa” (p. 225), son variables moderadoras del efecto que la RSE puede tener en la preferencia por determinados tipos de productos. Ellos también encontraron que los consumidores suelen ser más sensibles a la RSE negativa que a la positiva. Berens (2004) determinó que el efecto de la CC y la RSE sobre la evaluación e intención de

compra de un producto dependen del grado de accesibilidad de la CC y RSE, de su percepción de valor y de la estrategia de marca que utilizan las empresas. Así, de acuerdo con Berens, la “RSE será más efectiva cuando (1) se utilice una estrategia de submarca, y (2) cuando las personas tienen una baja identificación con el producto” (p. 90). Para entender dicha percepción de valor, Marquina y Reficco (2012) en su análisis notaron la existencia de otros factores que pueden modificar el efecto de la RSE en la decisión de compra del consumidor, a saber: calidad, precio, cantidad de información, acciones específicas de RSE, y cómo se identifica el consumidor con cada una de ellas es un dato importante a determinar y evaluar para entender este fenómeno en su conjunto.

Los resultados de los experimentos realizados por Mohr y Webb (2005) indicaron que la RSE tiene una importante y positiva influencia en la intención de compra de los consumidores. Sus resultados muestran que los consumidores en EE.UU. “reaccionan más fuertemente a la RSE negativa que a la positiva” (p. 139) y que “un bajo precio no parece compensar un bajo nivel de responsabilidad social” (p. 142). De acuerdo con lo señalado por Berens et al. (2005), tanto la “competencia corporativa como la Responsabilidad Social Empresarial tienen una importante influencia en la decisión de compra, sin embargo, la competencia corporativa tiene un efecto mayor que el de la responsabilidad social empresarial” (p. 35). En este sentido Orozco y Roca (2011) señalaron que en la actualidad los stakeholders perciben de manera más precisa las prácticas que en RSE realizan las empresas, entendiendo si estas lo hacen por convicción o por conveniencia, según las investigaciones que analizan; además, la RSE puede llegar a ser una herramienta de comunicación efectiva hacia el público objetivo de la marca, siempre y cuando esto reditúe un beneficio económico para la misma. Cada vez se nota una conexión entre la RSE y la marca a través de la percepción de sus stakeholders.

Vintró, Fortuny, y Comajuncosa (2010) señalaron que “el sistema de gestión ética debe incluir principios de respeto y preservación del medioambiente, aseguramiento de los derechos humanos y de prevención de riesgos laborales, transparencia, y respeto de los derechos de los consumidores” (p. 68).

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

Idea que también recogieron Porter y Kramer (2002), que si bien es cierto la RSE se utiliza cada vez más como un medio de publicidad corporativa, su real potencial como ventaja competitiva radica en alinearla con los objetivos estratégicos para potenciar su efecto en la sociedad en el largo plazo. Habría que conectar los objetivos sociales (entorno) y económicos (intorno) y convertir el buen uso de los recursos, el cuidado del medio ambiente, el buen trato al trabajador, entre otros, en herramientas que incrementen la productividad de la empresa y por ende su competitividad.

Tal como lo sustentaron Correa, Van Hoof, y Núñez (2010), “Un motivador para los empresarios es el deseo de mejorar los resultados financieros del negocio, por lo cual la mejor manera de promover la responsabilidad social es demostrar las ventajas de negocio que surgen a partir de las consideraciones sociales y ambientales” (p. 25).

De otro lado, Aragón, Ibáñez, Iturrioz, y Narvaiza (2009) definieron tres grupos de empresas, el primero sigue su enfoque clásico al ver a la RSE como generadoras de costos, el segundo grupo y un poco más numeroso que el primero,

consideran a la RSE como una fuente de ventaja competitiva, pero sin fuerza para resolver problemas sociales, aceptando entonces que la RSE podría aportar beneficios económicos a la compañía y el tercer grupo más numeroso aun admite que la RSE no es ni una fuente de ventaja competitiva ni una forma de evitar nuevas legislaciones pero reconocen que tienen potestad para resolver problemas sociales y poseen sentido filantrópico por lo que la practicarían aunque la perciban como un coste para la empresa.

Vila y Gimeno-Martínez (2010) señalaron que:

...la influencia de la RSC sobre la imagen que el consumidor tiene de una empresa o de sus productos ha llevado a estudiar la conexión entre la RSC y conceptos como los de imagen y posicionamiento. Ambos están estrechamente relacionados con las acciones de RSC percibidas por el usuario.

(p. 238)

2.2.3 Variable dependiente: Consumo socialmente responsable

Kotler y Lee (2005) señalaron que:

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

(p. 4)

Como coincidió De la Cuesta (2010), la RSE desde el punto de vista de los negocios suele ser concebida como una herramienta de gestión más al servicio de la competitividad empresarial y de la creación de valor a largo plazo, es decir un instrumento estratégico para lograr ventajas competitivas.

Un creciente número de investigaciones académicas apoya este nuevo enfoque global de la empresa. Estas parecerían indicar que la RSE mejora el desempeño

financiero de la empresa, reduce sus costos operativos, asegura la sostenibilidad de la empresa a largo plazo, aumenta el compromiso e involucramiento de los trabajadores, aumenta el retorno de las inversiones con un horizonte de largo plazo, aumenta la capacidad de innovación, aumenta el valor de marca y la reputación corporativa, y permite desarrollar una más estrecha relación con sus consumidores (Jones, Comfort, Hillier, & Eastwood, 2005).

Así, se puede señalar que el concepto de consumidor también ha ido evolucionando, ya que la definición inicial contemplada en el Modelo de Consumo de Masa ya no es la misma que impera en los tiempos actuales. Ahora se postula a una nueva cultura de consumo, dando lugar así al concepto de consumo responsable. Al respecto Pappasolomou-Dukakis et al. (2005) explicaron, así, la importancia de la RSE:

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

Asimismo, Fernández (2009) indicó que una estrategia de Desarrollo Sostenible adecuada puede crear valor, mejorar el desempeño financiero de una empresa, reducir costos operativos, fortalecer la imagen de su marca y reputación.

Por ejemplo, la empresa The Body Shop ha construido una fuerte reputación basada en su RSE. Su identidad empresarial es reflejada sobre su imagen empresarial y esta, a su vez, afecta positivamente las relaciones de la empresa con su público objetivo. Caldas, Carrión, y Heras (2009) manifestaron que las empresas deben sostener y exhibir la ética como parte integrante e indiscutible de su comportamiento empresarial.

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

Del Fresno (2012) manifestó que “los procesos de compra que tradicionalmente eran procesos individualistas han comenzado a tener creciente componente social en la medida en que se busca, encuentra y considera la experiencia de otros que no se presupone que tengan intereses parciales en influenciar esa decisión” (p. 28).

Según Dawkins (2004), en Reino Unido, la importancia declarada de la responsabilidad social en las decisiones de compra cayeron de 46% en 2001 a 38% en 2003. Sin embargo, la importancia de las actividades de la empresa en materia de la RSE en las decisiones de compra de los consumidores sigue siendo mayor al 24% observado en el año 1997. No obstante, en EE.UU. ocho de cada 10 personas confían en las empresas que apoyan causas sociales, lo que representa un incremento de 21% desde 1987. Asimismo, 86% de los estadounidenses estarían dispuestos a cambiar de marca, ante precios y calidad equivalentes, si una de las marcas está asociada con una causa social (Cone, 2004). La denominada Encuesta del Milenio entrevistó a 25,000 personas en todo el mundo, y se obtuvo como resultado que el 40% de los encuestados castigarían a una empresa que no fuera percibida como socialmente

responsable y que el 20% de los consumidores cambiarían sus productos o hablarían en contra de ella (Environics International, 1999).

Significa entonces que los consumidores valoran la RSE, constituyéndose así en un elemento clave para las empresas, que traen consigo el conjunto de acciones que pueda realizar, las mismas que van a tener incidencia respecto a su reputación entre los consumidores. Al respecto, Marín (2011) confirmó que: "...una política activa de RSE genera en la percepción de los ciudadanos una mejor reputación de la empresa" (p. 4).

Numerosas investigaciones académicas corroboran estas conclusiones al presentar evidencias de la influencia positiva de la RSE en las evaluaciones de la empresa por parte de los consumidores y de sus intenciones de compra (Brown & Dacin, 1997; Carrigan et al., 2004; Creyer & Ross, 1997; Maignan, 2001; Schroeder & McEachern, 2005; Uusitalo & Oksanen, 2004). Así, por ejemplo, los resultados de una investigación efectuada en los EE.UU. muestran que la RSE tiene un impacto positivo sobre la evaluación de la empresa y la intención de compra, y, además, que "la valoración que tienen los consumidores de la RSE es utilizada como un criterio de compra, incluso en situaciones en las que no hay paridad competitiva en los productos" (Mohr & Webb, 2005, p. 142). Asimismo, Miles y Munilla (2004) sugirieron que los consumidores estarían dispuestos a pagar un sobreprecio por los productos elaborados por empresas que tienen un trato socialmente responsable hacia sus trabajadores. En esta misma línea, otros investigadores han documentado efectos positivos en la evaluación de los productos y marcas, así como en las preferencias por seleccionar y recomendar una marca. Cabe señalar también que recientes investigaciones ilustran una relación positiva entre la RSE y las actitudes de los consumidores hacia las empresas (Marin & Ruiz, 2007), y que el grado de conocimiento que los consumidores tienen sobre el compromiso de las empresas con el medio ambiente puede afectar la credibilidad de la empresa (Aqueveque, 2005).

De acuerdo con lo manifestado por Bhattacharya y Sen (2004), las actividades de RSE “pueden traducirse en una disposición a pagar un sobrepago por un producto, cuando se conoce que este monto incremental está dirigido a promover acciones sociales específicas” (p. 20). Como lo confirma la investigación realizada por Amat (2013), que señaló que la sostenibilidad está ganando cada vez más relevancia en la mente de los consumidores, y que las actividades sostenibles contribuyen directamente a una mayor rentabilidad para la empresa.

Por su parte, Fernández (2011) recalcó:

Las actuaciones de RSE son un elemento reputacional muy importante. Hay que darse cuenta de que la RSE atiende a las expectativas de los grupos de interés. Conjugando acciones responsables y gestión reputacional se fortalece la imagen y se revalorizan de forma notable los activos intangibles de la empresa. (p. 213)

Adicionalmente, Endacott (2004) señaló que RSE entendida como un *marketing con causa social* “puede proporcionar mejores resultados que descontar precios o aumentar el presupuesto promocional hasta un 20%” (p. 183). El autor llega a esta conclusión después de analizar los efectos del marketing con causa social a través de seis estudios desarrollados entre 1996 y 2002.

Coronado (2011), mencionó que la responsabilidad social corporativa “...es el conjunto de acciones que llevan a cabo las empresas de manera voluntaria, con el objetivo de mejorar su situación competitiva y valorativa y su valor añadido en la mente de los consumidores” (p. 131).

Los patrones de consumo ético que se vienen comentando, si bien toman en consideración de manera preponderante los temas ambientales, también incorporan consideraciones respecto del bienestar de los animales, de los derechos humanos, y de

las condiciones de trabajo en el tercer mundo (Tallontire et al., 2001). Así, por ejemplo, el estudio de Auger et al. (2007), realizado en ocho países, puso de manifiesto que las preocupaciones en torno de los derechos humanos y de los derechos laborales son universales.

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

Si bien el término CnSR es en sí mismo nuevo, sin embargo, la noción detrás no lo es, ya que se basa en conceptos anteriores tales como el de *consumidor socialmente responsable*. Webster (1975) definió al consumidor socialmente responsable como “aquél consumidor que toma en cuenta las consecuencias sociales de su consumo individual o que procura usar su poder de compra para generar cambios sociales” (p. 188). Por otro lado, Mohr et al. (2001) definieron el concepto *consumidor con comportamiento de compra socialmente responsable* como “la persona que basa la adquisición, uso y disposición del producto en el deseo de minimizar los efectos negativos y maximizar en el largo plazo los efectos positivos para la sociedad” (p. 47). Asimismo, Navarro (2012), mencionó que “el consumidor y las empresas están cada vez más concientizados de sus respectivas responsabilidades sociales en calidad de stakeholders del proceso de fabricación, distribución y venta/consumo” (p. 25). Tal como lo indicaron en su libro *Lo Bueno Funciona*, Kotler, Hessekiel, y Lee (2012), los consumidores valoran las actitudes

responsables e identifican a las marcas filantrópicas, situándolas en primer lugar en su mente.

Contrariamente a lo expuesto, investigaciones recientes demuestran que la relación entre la RSE y el consumo ético no es siempre directa y evidente. Mohr et al. (2001) concluyeron que la creencia de los consumidores sobre las virtudes de la RSE es, a menudo, inconsistente con su comportamiento de compra y que la buena imagen que una empresa puede tener gracias a su RSE no siempre es el factor más importante en la decisión de compra del consumidor. Los resultados son, en muchos casos, contradictorios y permiten establecer un amplio número de factores que pueden afectar el impacto que la RSE puede tener en las decisiones de compra del consumidor. Entre ellos, se encuentran el precio, la calidad, la conveniencia, la falta de información (Mohr et al., 2001), la predominancia de la marca (Berens et al., 2005), y las acciones específicas de RSE que se desarrollen, la identificación que el consumidor tenga con cada una de estas actividades, y la percepción, en general, que el consumidor tenga de la RSE (Sen & Bhattacharya, 2001). Otros factores a tomar en consideración son la magnitud del precio, el desempeño del producto (Barone, Miyasaki, & Taylor, 2000), la distancia al punto de venta, la edad, recordación de las actividades de RSE, hábitos de consumo, membresías a asociaciones de voluntariado (Becchetti & Rosati, 2007), la naturaleza del producto, y las reacciones individuales a los costos y recompensas personales (Belk et al., 2005). Otras investigaciones también consideran las circunstancias económicas, el tipo de instituciones gubernamentales y políticas, las normas culturales de la sociedad en la que vive el consumidor (Devinney, Auger, et al., 2006), el grado de involucramiento, la certeza, la efectividad percibida, la disponibilidad percibida (Vermeir & Verbeke, 2006), y el tipo de producto y las características específicas de las acciones de RSE (Araña & León, 2005a, 2005b).

Miles y Covin (2000), por su parte, encontraron resultados ambivalentes en los estudios que desarrollaron entre 1978 y 1997 para analizar la relación existente entre un marketing medioambientalmente amigable y el resultado financiero de las empresas. Carrigan y Attalla (2001) mencionaron que:

...la mayoría de los consumidores casi no toma en cuenta consideraciones éticas en sus decisiones de compra. Se puede concluir con esta evidencia que el actual énfasis en la responsabilidad social y en un marketing ético por parte de académicos y profesionales es erróneo. (p. 574)

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

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

Parece haber una contradicción entre lo que las encuestas internacionales reportan sobre intención de compra de productos socialmente amigables y las ventas efectuadas de estos productos en dichos mercados (Devinney, Auger et al., 2006). Un estudio etnográfico reciente refuerza esta perspectiva, al poner de manifiesto que las

personas que son conscientes de la problemática de la RSE ignoran estos temas al momento de realizar sus compras (Belk, Devinney, & Louviere, 2005). Un estudio realizado en el Reino Unido en el 2001 señaló “que si bien es cierto que hoy en día los consumidores son más sofisticados, esto no necesariamente significa que tengan un comportamiento más favorable hacia las empresas éticas” (Fan, 2005, p. 347).

Existe una desconexión evidente entre lo que los consumidores dicen que les preocupa cuando son entrevistados y lo que hacen cuando compran. En tal sentido, Tallontire et al. (2001) plantearon que “las encuestas sugieren que la gente toma en cuenta ciertos valores al efectuar sus compras, sin embargo, es obvia la disparidad entre lo que dicen al ser encuestados y sus compras actuales” (p. 4). Auger et al. (2003) explicaron que estas diferencias obedecen a que, en las encuestas convencionales, no se obliga a los encuestados a escoger entre atributos funcionales tradicionales y atributos de responsabilidad social. Estos instrumentos tienden a sobreestimar la importancia de la RSE, porque las escalas tipo Likert “no permiten obtener respuestas confiables” (Auger & Devinney, 2005, p. 2) y además porque los “encuestados tienden a esconder sus reales sentimientos, para quedar bien con los entrevistadores” (p. 6). De esta manera, “las encuestas tienden a sobrevalorar la importancia de los atributos sociales, ya que estas son, obviamente, respuestas socialmente más aceptables” (Auger et al., 2006, p. 6).

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

La gran diferencia entre las respuestas espontáneas y las obtenidas con apoyo ilustran la mayor debilidad de este tipo de encuestas: los temas éticos no son la preocupación principal de los consumidores, sino hasta que se les recuerda estos temas y esto es así porque los encuestados procuran demostrar apoyo a los temas que consideran son de interés del investigador. (p. 10)

Esto podría explicar la razón por la que las preocupaciones éticas de los consumidores “no necesariamente se manifiestan en sus actuales decisiones de compra” (Fan, 2005, p. 347). Los estudios de Devinney, Auger, et al. (2006) sugirieron también que aún los consumidores que toman en cuenta los atributos sociales de los productos “no están dispuestos a sacrificar la funcionalidad de sus productos” (p. 35). De acuerdo con lo planteado por Marin y Ruiz (2007), “estos resultados contradictorios no hacen sino poner en evidencia la necesidad de estudiar más las consecuencias de la RSE en la percepción de los consumidores” (p. 246).

2.3 Resumen

Se ha encontrado en la literatura revisada que los investigadores tienden a utilizar diferentes conceptos vinculados con el comportamiento de compra para referirse a los mismos fenómenos. 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). Además, “la diferente terminología y enfoque a lo largo de los estudios anteriores hacen difícil integrar de manera consistente el conocimiento existente en torno de la RSE” (Maignan & Ferrell, 2004, p. 3).

Pareciera que la literatura está dividida en torno de la respuesta de los consumidores a la RSE (Fan, 2005), ello debido a que, en muchos casos, los resultados obtenidos son contradictorios y han establecido muchas variables

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

2.4 Conclusiones

1. A pesar del creciente interés por conocer los efectos de la RSE en el comportamiento de compra de los consumidores, no está claro aún si las actividades de RSE influyen en las evaluaciones de los consumidores. Por ello, es necesario continuar el estudio sobre la relación existente entre la RSE y el comportamiento de compra del consumidor. Las respuestas contradictorias encontradas en la literatura no hacen sino poner en evidencia la necesidad de establecer si al consumidor efectivamente le interesa el tema de la RSE y si está dispuesto a pagar por este tipo de actividades sociales. Por otra parte, es fundamental el conocer en detalle el tipo de reacciones que la RSE genera en los consumidores (Marín & Ruiz, 2007) a fin de orientar el accionar de las organizaciones hacia una mayor generación de valor.
2. Los resultados de esta investigación contribuirán a llenar vacíos con respecto a este tema, además es importante indicar que, si bien existe un estudio previo del profesor Marquina, este puede verse ampliado y apoyado por nuestra investigación, con lo cual se busca aportar a la discusión académica resultados empíricos obtenidos en una nación en vías de desarrollo a fin de ampliar el

espectro de análisis previo. Siguiendo la recomendación de Auger y Devinney (2005), se desarrolló un estudio experimental bajo el Método de Elección Discreta, ya que este “da lugar a estimaciones más fiables” (p. 2). En el Capítulo III, se describe en detalle el proceso del diseño experimental efectuado.



Capítulo III: Método

El propósito de este estudio es determinar si existe una relación significativa entre la RSE (preocupación de la empresa por el medio ambiente, apoyo a programas de lucha contra la pobreza y buen trato a los trabajadores), las CC (liderazgo en el sector, calidad de los productos, y productos atractivos e innovadores), y el CnSR de los consumidores peruanos, a nivel de la muestra tomada en el departamento de Lambayeque. 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 cámaras fotográficas en el departamento de Lambayeque, Perú. 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 por Creyer y Ross, 1997; Mohr et al. 2001; Sen y Bhattacharya, 2001; Carrigan y Atalla, 2001; Auger et al., 2003; Bhattacharya y Sen, 2004; Endacott, 2004; Auger y Devinney,

2005; Mohr y Webb, 2005; Auger et al., 2006; Auger et al., 2007; Araña y León, 2005a, 2005b; Becchetti y Rosati, 2007; Belk et al., 2005; Carrigan, Szmigin y Wright, 2004; Crane y Matten, 2004; Fan, 2005; Pappasolomou-Dukakis, Krambia-Kapardis, y Katsioloudes, 2005; Schroeder y McEachern, 2005; Tallontire et al., 2001; Uusitalo y Oksanen, 2004; Marquina y Reficco, 2012; Campos, 2010; Montuschi, 2010; De la Cuesta, 2010; Porter y Kramer, 2002; Correa et al., 2010; García, 2013; Mozas & Puentes, 2010; Del Fresno, 2012; Navarro, 2012.

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

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

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 (como se citó en Louviere, 2001). Los estudios de preferencias reveladas (MED) “han permitido obtener resultados más confiables sobre la cuantificación de las preferencias de los consumidores y sobre valoraciones de productos no conocidos, que los obtenidos por los métodos de preferencias declaradas” (Louviere, 2001, p. 508).

De acuerdo con la teoría de elección probabilística y la teoría de la utilidad aleatoria, el MED asume una perspectiva de causalidad para entender el proceso de

elección de todo agente económico. En tal sentido, los investigadores pueden observar algunos de los factores que determinan la elección del agente, pero hay otros que no pueden ser observados (ε). Ambos tipos de factores se integran a través de la siguiente función que expresa la elección del agente $y = h(x, \varepsilon)$. Esta función es aparentemente determinística, porque dado x y ε , la elección del agente podría ser plenamente determinada. Sin embargo, en la medida en que ε no es observable, la elección del agente deja de ser determinística y no puede ser predicha con exactitud. Lo que sí puede hacerse es derivar la probabilidad de ocurrencia de cada evento, al considerar que los factores no observados se distribuyen aleatoriamente con una función de densidad $f(\varepsilon)$.

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

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

La utilidad puede ser expresada como $U = \beta'x + \varepsilon$, donde la parte observada es $(\beta'x)$, donde x es un vector de variables y β es el vector de parámetros asociados a x , y la parte no observable es (ε) . Se asume que la persona solo adquirirá el producto si la utilidad que le genera es positiva. Para su estimación, se utilizó un modelo de

elección discreto, binario, y logístico, de acuerdo con el supuesto de que cada elección es independiente de las otras (ε es independiente e idénticamente distribuido, y no está correlacionada entre las diferentes alternativas propuestas y que su varianza es homogénea en todas las alternativas); lo que implica que no existen problemas de autocorrelación, es decir la varianza de los coeficientes estimados no generan errores del tipo II. Los datos fueron obtenidos bajo la metodología de las preferencias reveladas, “siguiendo un proceso de diseño sistemático y planificado en el que los atributos y sus niveles son predefinidos buscando minimizar los errores de medición” (Louviere et al., 2004, p. 83). El diseño experimental implica incorporar el mayor nivel posible de variables que influyen en el proceso de compra a fin de poder permitir la mejor inferencia posible de la data obtenida. El diseño es importante entre otras cosas porque influye significativamente en la información que puede ser extraída. Para una descripción pormenorizada de este proceso, ver Train (2003), Kjaer (2005), Hensher et al. (2005), y Louviere et al. (2004).

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

En un modelo lineal simple de la utilidad, el coeficiente obtenido de cada atributo es equivalente a su utilidad marginal. Por tanto el ratio entre dos de estos coeficientes es la cuantificación de su disposición a pagar, asumiendo constantes los demás factores. Si uno de los atributos es medido en términos de unidades monetarias lo que 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 lambayecanos fue examinado siguiendo el procedimiento establecido en investigaciones previas (Araña & León, 2005a; Auger et al., 2003; Mohr & Webb, 2005). De esta manera se ofrecieron a los encuestados dos marcas de cámaras fotográficas y debían seleccionar, en todos los casos, una de ellas. Cada participante completó las 17 opciones 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	XXX	YYY
Se preocupa por el medio ambiente	Sí	Sí
Apoya a programas de lucha contra la pobreza	Si	No
Trata bien a sus trabajadores	No	Si
Precio (S/.)	749	916
Es líder en el sector	Sí	Sí
Ofrece productos de calidad	No	Sí
Ofrece productos atractivos e innovadores	Sí	No
¿Cuál de las dos marcas de cámaras propuestas compraría usted? (marcar una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

De acuerdo con la Matriz Kotler, y Armstrong (2001), las cámaras fotográficas, junto a otros productos podrían ser usados para medir el grado de involucramiento de los clientes. Entre otros detalles menciona que sus distintos atributos, pueden ser decisivos al momento de la elección de 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 cámaras fotográficas son un producto con el que está familiarizada casi toda la población de Lambayeque, y además, pertenece a un sector

altamente competitivo y dinámico, que ostenta un alto grado de penetración y cobertura del mercado. Todo ello hacía prever que el experimento sería fácil de entender por los encuestados.

A fin de evitar un sesgo por la predominancia de alguna marca real del mercado, se decidió por no trabajar con ninguna marca.

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 (i.e., éticas, cognitivas, y emocionales), permite determinar en qué medida la RSE puede influenciar el CnSR de los consumidores de Lambayeque, Perú 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 del departamento de Lambayeque. El experimento se administró a una muestra de 132 individuos en agosto de 2013. Adicionalmente y como un criterio de validación del proceso, el 100% de las entrevistas fue directamente supervisadas por el equipo investigador.

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 et al., 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 lambayecanos 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.

¿Tiene la RSE influencia en el comportamiento de compra del consumidor, medido como CnSR, a nivel de Lambayeque, Perú?

Las preguntas secundarias que se abordaron fueron:

1. ¿Existe una relación significativa entre el CnSR y la RSE en Lambayeque, Perú?
2. ¿Existe una relación significativa entre el CnSR y las CC en Lambayeque, Perú?

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

1. No existe una relación positiva entre la RSE y el CnSR de cámaras fotográficas en Lambayeque, Perú.
2. No existe una relación positiva entre las CC y el CnSR de cámaras fotográficas en Lambayeque, Perú.

3.4 Población

La población de los consumidores peruanos fue definida como todos aquellos consumidores que viven en el departamento de Lambayeque. Para efectos de aumentar la posibilidad de generalización de los resultados, se decidió segmentar por edad para efectos del recojo de la información. Los encuestados eran consumidores de cámaras fotográficas que decidieron participar voluntariamente en el experimento.

3.5 Consentimiento Informado

Antes de recolectar la información, se solicitó verbalmente a los participantes su consentimiento para participar voluntariamente en el experimento. Al finalizar la

encuesta los consumidores eran invitados a firmar el consentimiento informado que se presenta en el Apéndice A. Pareciera que no existe ningún perjuicio o riesgo para los consumidores de participar en esta actividad.

3.6 Diseño de la Muestra

Para efectos de la determinación de la muestra, se tomó en consideración que las respuestas del experimento eran de naturaleza categórica, lo que permitió establecer que eran necesarios “varios cientos de observaciones que permitieran cumplir con las condiciones asintóticas que son necesarias para obtener parámetros estadísticamente confiables” (Verma, 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) explicaron cómo determinar el tamaño de muestra mínimo aceptable, n , para una estrategia de muestra no aleatoria simple en el caso de los MED:

Este es determinado por un nivel deseado de probabilidad estimado \hat{p} .

Donde p es la verdadera proporción de la población; α es el nivel de desviación, en porcentaje, admisible entre \hat{p} y p , y β es el nivel de confianza

de las estimaciones tales que $\Pr(|\hat{p} - p| \leq \alpha p) \geq \beta$ para cada n , donde

$\beta = 1 - \alpha$. La muestra mínima es definida como:

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

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 et al., 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 1,632, 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 96 (i.e., 1,632 / 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 . Así, los 132 individuos de la muestra fueron estratificados por edad en el levantamiento de información, estableciéndose los rangos de la misma mostrados en la Tabla 2 a efecto que la muestra sea más representativa y permitir la generalización de los resultados obtenidos.

Tabla 2

Distribución de Cuotas Muestrales por Edad

Conglomerados	Cuota por edades.					Total
	18-24	25-30	31-40	41-50	50 a más	
1	27	21	29	23	35	132

El experimento fue aplicado, finalmente, en agosto de 2013 a una muestra representativa de la población lambayecana. Un número de 132 personas con un rango de edad de mayores de 18 años, 63 varones, y 69 mujeres fueron encuestadas por el mismo equipo investigador.

3.7 Confidencialidad

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

3.8 Localización Geográfica

El estudio se llevó a cabo en Lambayeque, según el censo del 21 de octubre de 2007, el departamento de Lambayeque tiene una población estimada de 1'112,868 de habitantes, de los cuales son varones 541,944 y mujeres 570,924. Su densidad poblacional es de 80.1 habitantes/km² y su tasa de crecimiento anual es de 0.9%.

3.9 Instrumentación

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

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

3.9.1 Identificación de atributos relevantes

El primer paso para implementar el experimento de elección discreto fue identificar los atributos relevantes usados en el proceso de compra. De acuerdo con Hensher et al. (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.

En este sentido, es de utilidad el uso de la matriz Foot, Cone and Belding (FCB), propuesta por Vaughn (1986), que trata de analizar el comportamiento de compra o elección de los consumidores bajo tres modos de respuesta, ordenados jerárquicamente según el consumidor mismo: (a) la respuesta cognitiva (*learn*), dando más importancia a la información y el conocimiento del producto, (b) la respuesta afectiva (*feel*) que correspondería más con la actitud que tiene el consumidor con respecto al producto, a su escala de valores como persona, y (c) la respuesta del comportamiento (*do*) que describe la conducta después de la compra principalmente, tal como se muestra en la Figura 2.

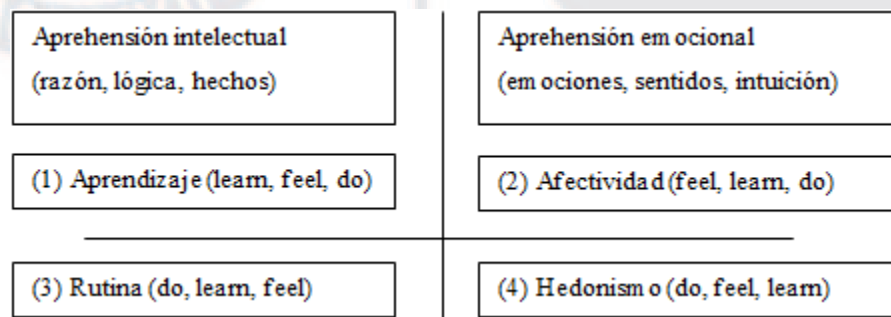


Figura 2. Matriz FCB.

Adaptado de “How Advertising Works: A Planning Model Revisited [Cómo trabaja la Publicidad: Un Modelo de Planificación Revisitado],” por R. Vaughn. 1986, *Journal of Advertising Research*, 26, p. 58.

La decisión de compra del consumidor de cámaras fotográficas, según el modelo, debe de caer en alguno de los cuadrantes mostrados en la Figura 2, según la implicancia del consumidor con respecto al producto. En este sentido, el comportamiento de compra del consumidor de cámaras fotográficas, según lo que se

ha podido observar y la información recogida en las encuestas, recae en el cuadrante (1), que corresponde a una situación de compra en donde las características objetivas y funcionales del producto son de importancia para tomar una decisión.

La lista preliminar de atributos y los niveles asociados de cada una de las variables fueron determinados a partir de un estudio local reciente (Alcedo, Torres, & Wong, 2008) y de estudios previos identificados en la literatura internacional consultada (Bhattacharya & Sen, 2003; Berens, 2004; Brown et al., 2006; Dacin & Brown, 2002; Dacin & Brown, 2006; Marin & Ruiz, 2007; Mohr & Webb, 2005).

Los atributos obtenidos a partir de la revisión de la literatura fueron sometidos a la asesoría de un conjunto de profesionales ligados al tema en estudio, a fin de validarlos y enriquecerlos de ser el caso.

Producto de la revisión de literatura, tanto para RSE (Comité Técnico de Normalización de Responsabilidad Social - ISO 26000, 2010) como para CC (Bhattacharya & Sen, 2003; Berens, 2004; Brown et al., 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) es líder en el sector, (b) ofrece productos de calidad, y (c) ofrece productos atractivos e innovadores. Las acciones de RSE por su parte fueron (d) se preocupa por el medio ambiente, (e) apoya a programas de lucha contra la pobreza y (f) trata bien a sus trabajadores. Adicionalmente, se introdujo el (g) precio para permitir capturar la DAP de cada atributo.

3.9.2 Especificación de los niveles por atributo

El rango de cada atributo es, usualmente, definido en función de los valores reales observados en el mercado. 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).

Tabla 3

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	100.00
	3	144	99.93
Todas las interacciones	2	48	94.76
	3	144	99.87
Sin interacciones	2	16	100.00
	3	36	100.00

La Tabla 3 muestra el número de elecciones y la D-eficiencia de los siguientes diseños experimentales: (a) siete atributos con algunas interacciones y tres niveles de

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

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

Se decidió utilizar, además, el diseño que Louviere et al. (2004) denominan punto final. Es decir, cada atributo tendrá solo dos niveles, equivalente cada uno al valor extremo del rango de cada atributo. Estos dos niveles son suficientes para estimar los efectos lineales de los atributos en la elección, y reflejan los extremos superior e inferior de cada atributo.

En el caso del precio, los dos niveles representan 10% por encima y 10% por debajo del precio promedio de las cámaras fotográficas al por menor, que en junio de 2013 se recogió y promedió de varias fuentes de internet. Las cantidades están expresadas en nuevos soles (S/.). La Tabla 4 muestra el conjunto final de atributos, sus niveles y su clasificación de acuerdo a las variables de interés.

Tabla 4

Lista de Variables, Atributos, y Niveles

Variables	Atributos	Niveles
Precio	Precio	Nivel 1: S/.749 Nivel 2: S/.916
Competencias Corporativas	Es líder en el sector	Nivel 1: Sí Nivel 2: No
	Ofrece productos de calidad	Nivel 1: Sí Nivel 2: No
	Ofrece productos atractivos e innovadores	Nivel 1: Sí Nivel 2: No
Responsabilidad Social Empresarial	Se preocupa por el medioambiente	Nivel 1: Sí Nivel 2: No
	Apoya a programas de lucha contra la pobreza	Nivel 1: Sí Nivel 2: No
	Trata bien a sus trabajadores	Nivel 1: Sí Nivel 2: No

3.9.3 Diseño experimental

Se utilizó un diseño factorial fraccional, técnica estadística que permite reducir el número de opciones de elección presentadas a cada participante. Dado que los atributos señalados en la Tabla 4 son siete y que cada uno tiene dos niveles, entonces el número de conjuntos de elección de un diseño factorial total sería equivalente a 2^7 , es decir 128. Con la técnica del diseño factorial fraccional fue posible reducir el número de opciones de 128 a 16. El diseño factorial fraccional permitió crear no solo los perfiles de productos sino también los conjuntos de elección en los que estos perfiles debían ser presentados. Así, basados en las restricciones establecidas previamente (i.e., 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 et al., 2005; Kanninen, 2002). La D-eficiencia, A-Eficiencia, y G-Eficiencia del diseño generado fue en todos los casos de 100%.

Previo a la utilización de la encuesta se desarrolló 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 un grupo 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 cámaras fotográficas claramente prevalecían respecto de la otra. Durante la prueba piloto, se procuró determinar el grado de comprensión de la terminología, la posibilidad de evaluar de manera significativa las opciones de cámaras presentadas, y la percepción de los participantes respecto del número de cuestionarios y del tipo de atributos utilizados.

El grupo piloto fue una muestra de personas tomada de manera aleatoria, que viven en la ciudad de Chiclayo. De acuerdo con los resultados de este estudio piloto fue necesario incorporar algunos cambios en la redacción a fin de asegurar una mejor comprensión del ejercicio de elección. El tiempo promedio invertido para completar el ejercicio fue de aproximadamente 10 minutos. Un ejemplo de conjunto de elección se presenta en la Tabla 5.

Tabla 5

Ejemplo de Conjunto de Elección

Atributos	XXX	YYY
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/.)	749	916
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 cámaras fotográficas 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 (i.e., género y edad). Debido a que el diseño del experimento de elección discreta incluyó la elección de una cámara fotográfica de entre dos alternativas propuestas cada vez, el modelo de elección desarrollado fue un logit binario. En la Tabla 6, se presentan los 17 cuestionarios desarrollados a través del diseño experimental antes descrito.

Tabla 6

Diseño Experimental

Set	Marca	C1	C2	C3	Precio (S/.)	C4	C5	C6
1	XXX	Sí	Sí	Sí	749	No	No	Sí
	YYY	No	Sí	Sí	749	No	No	No
2	XXX	Sí	No	No	749	No	No	Sí
	YYY	Sí	No	No	916	No	Sí	No
3	XXX	No	Sí	No	749	Sí	Sí	No
	YYY	Sí	Sí	Sí	749	No	Sí	No
4	XXX	No	Sí	No	749	No	No	No
	YYY	No	No	Sí	916	Sí	Sí	Sí
5	XXX	No	No	Sí	749	Sí	Sí	No
	YYY	No	No	No	916	No	No	No
6	XXX	No	Sí	No	916	Sí	No	Sí
	YYY	Sí	No	No	749	Sí	No	No
7	XXX	Sí	Sí	Sí	749	Sí	Sí	Sí
	YYY	Sí	No	Sí	916	Sí	No	Sí
8	XXX	No	Sí	No	916	No	Sí	No
	YYY	No	Sí	Sí	916	No	No	Sí
9	XXX	Sí	Sí	Sí	916	No	Sí	No
	YYY	No	No	No	749	Sí	Sí	No
10	XXX	Sí	No	No	916	Sí	No	No
	YYY	No	No	Sí	749	No	No	Sí
11	XXX	No	No	Sí	916	Sí	No	Sí
	YYY	No	Sí	Sí	916	Sí	Sí	No
12	XXX	No	No	Sí	749	No	No	No
	YYY	Sí	Sí	No	749	Sí	No	Sí
13	XXX	Sí	Sí	Sí	916	Sí	No	No
	YYY	Sí	Sí	No	916	No	Sí	Sí
14	XXX	Sí	No	No	749	Sí	Sí	Sí
	YYY	No	Sí	No	749	Sí	Sí	Sí
15	XXX	No	No	Sí	916	No	Sí	Sí
	YYY	Sí	No	Sí	749	No	Sí	Sí
16	XXX	Sí	No	No	916	No	Sí	No
	YYY	Sí	Sí	Sí	916	Sí	No	No
17	XXX	No	No	No	916	No	No	No
	YYY	Sí	Sí	Sí	749	Sí	Sí	Sí

3.10 Recolección de Datos

El experimento final se realizó en agosto de 2013. Un grupo de 132 personas fue entrevistado por el equipo investigador. El proceso se desarrolló de la siguiente manera: los encuestadores visitaron a los consumidores seleccionados aleatoriamente en sus hogares y los invitaban 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 firmar el formato de consentimiento.

El instrumento se desarrolló a través de un cuestionario con papel y lápiz, que tomaba en promedio 10 minutos para completar las 17 alternativas hipotéticas de compra de cámaras fotográficas.

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

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

3.11 Análisis e Interpretación de Datos

Los datos fueron recogidos siguiendo la metodología propuesta por el MED. Cada uno de los atributos de RSE y de CC del producto son componentes del vector de variables observadas de la función de utilidad de cada persona entrevistada. Una

vez que los datos elegidos se codificaron y editaron, fueron organizados en una base de datos y combinados con la matriz de diseño que representa el experimento de elección. Primero, se procedió a estimar el modelo binario de elección discreta, utilizando el programa STATA 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.

3.11.1 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.

3.11.2 Prueba de los parámetros individuales del modelo

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

$$H_0 : b_i = 0$$

$$H_1 : b_i \neq 0$$

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

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

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

3.12 Resumen

Este estudio ha utilizado modelos de elección discreta, un enfoque experimental cuantitativo, que permite probar si las creencias y el comportamiento están efectivamente conectados. Por lo tanto, fue posible determinar si existían relaciones significativas entre la RSE, CC, y CnSR de los consumidores lambayecanos. Este estudio logit binario de corte transversal experimental incluyó un diseño de muestra de 132 consumidores que viven en Lambayeque, Perú. Este estudio trató de analizar y medir las preferencias de compra de los consumidores de cámaras fotográficas 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 lambayecano. Los resultados de las pruebas mostraron la consistencia, la validez interna y la confiabilidad del experimento desarrollado.

Capítulo IV: Resultados

En este capítulo, se analizan los resultados observados de acuerdo con las preguntas de investigación presentadas en el Capítulo I. El objetivo de este estudio fue evaluar la relación existente entre la RSE y el comportamiento de compra de los consumidores peruanos de cámaras fotográficas, a nivel del departamento de Lambayeque. 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 uno de los dos pares de cámaras fotográficas que se les ofreció en cada una de los 17 conjuntos de alternativas propuestos. En el Capítulo III, 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 Lambayeque, Perú. 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 et al., 2002, p. 20)

Con el apoyo de la técnica experimental antes descrita y a partir de los datos generados de las cámaras fotográficas, 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 lambayecanos 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 85% 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, lo que permitió incorporar una amplia dispersión de actitudes éticas y de responsabilidad social. En la medida de que la representatividad de la muestra ha sido apropiadamente demostrada, es posible generalizar los resultados obtenidos en esta muestra a la población bajo análisis.

En total, 132 personas fueron encuestadas en Lambayeque, Perú. 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 (52.28%).

Para mayor detalle, se puede ver la Tabla 7.

Tabla 7

Distribución por Género

Género	N	%
Masculino	63	47.72
Femenino	69	52.28
Total	132	100.00

La distribución de los encuestados por edad puede ser apreciada en los datos demográficos presentados en la Tabla 8. Como se observa en estas estadísticas, un amplio y diverso grupo de personas tomó parte en el estudio.

Tabla 8

Distribución por Edad

Edad (años)	Género	N	%
18 - 24	Femenino	14	51.85
	Masculino	13	48.15
25 - 34	Femenino	21	58.33
	Masculino	15	40.67
35 - 44	Femenino	9	47.37
	Masculino	10	52.63
45 - 54	Femenino	12	44.44
	Masculino	15	55.56
55 o más	Femenino	13	56.52
	Masculino	10	43.48

Finalmente, debido a que la muestra no guardaba proporción con la población de Lambayeque se tuvo que generar un factor de corrección que hiciera posible hacer inferencias de los resultados de nuestras estimaciones en la población. Los factores de corrección presentados en la Tabla 9 se calcularon en base a las proporciones de los estratos de la población por edad. De esta manera, los factores de corrección fueron calculados como el ratio entre la proporción de la población que se encuentra en un rango de edad entre la proporción de la muestra que se encuentra en la misma ubicación. Ello permite expresar a la cantidad de personas en la población, que representa una persona en la muestra.

Tabla 9

Factores de Corrección

	Rango de edades				
	18-24	25-34	35-44	45-54	55 a más
Total de la población	1.33	1.25	1.30	1.31	0.04

4.3 Pruebas de Hipótesis

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

Según lo recomendado por Louviere et al. (2004), se desarrolló una prueba de ratio de verosimilitud para examinar si el modelo en su conjunto era significativo. La verosimilitud es una probabilidad, específicamente la probabilidad de que los valores observados de la variable dependiente puedan predecirse a partir de los valores observados en las variables independientes.

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 10 presenta los parámetros estimados de cada uno de los atributos del modelo. Como se observa, todos los parámetros de los atributos de RSE y CC son significativos con un valor de $p < 0.01$ con

$\chi^2(4,488) = 538$, lo que evidencia que los consumidores lambayecanos son sensibles a estos atributos en su decisión de compra de cámaras fotográficas. 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 ponen de manifiesto que los atributos considerados en el modelo de elección de cámaras fotográficas han recogido las principales fuentes de variabilidad que explican el comportamiento de compra de los consumidores. Los

signos de todos los atributos de RSE y CC son positivos, lo que significa que la probabilidad de seleccionar una cámara fotográfica 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.

La importancia relativa de cada atributo puede inferirse de los valores de los parámetros individuales estimados en el modelo. Los atributos preferidos de más a menos son productos de calidad, compromiso medio ambiental de la empresa, buenas prácticas laborales, la contribución de la empresa con una buena causa, la innovación, y el liderazgo en la industria. Los consumidores no muestran el mismo nivel de preferencia para los diferentes aspectos de RSE y CC. Se observa que, dentro de las acciones de responsabilidad social que son más apreciadas por el individuo se encuentra la preocupación por el medio ambiente, mientras que el CC destaca el deseo de contar con productos de calidad sobre los demás (inclusive sobre el anteriormente mencionado), todo esto relacionado a la utilidad que estas características le ofrecen al consumidor de cámaras fotográficas de la muestra estudiada.

Como era de esperarse de acuerdo con la teoría económica, el parámetro del precio es negativo y significativo para el modelo, lo que revela que altos precios disminuyen la utilidad máxima que los individuos pueden obtener para un determinado nivel de ingresos. El parámetro del precio refleja la elasticidad de precio de las cámaras fotográficas, es decir el porcentaje de variación en la probabilidad de elección de la cámara fotográfica por la variación en uno por ciento en el precio. El parámetro de la marca es negativo y significativo para el modelo, lo que revela que las dos marcas hipotéticas utilizadas, Marca X y Marca Y, tienen un efecto negativo en la percepción de utilidad de los consumidores. El intercepto en el modelo logit binario

expresa las preferencias intrínsecas de los consumidores de cámaras fotográficas, 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 et al., 2004, p. 52).

En la Tabla 10, es posible apreciar que el intercepto para el modelo logit binario es -1.088. En otras palabras, los consumidores de cámaras fotográficas escogerían con mayor frecuencia la opción ninguna de las dos cámaras fotográficas propuestas. Es importante mencionar que el parámetro fue significativamente mayor que cero.

Tabla 10

Parámetros Individuales del Modelo

Variabes	Parámetros estimados	ES
Se preocupa por el medioambiente	0.809*	0.07
Apoya a programas de lucha contra la pobreza	0.575*	0.06
Trata bien a sus trabajadores	0.574*	0.07
Precio	-0.345*	0.06
Es líder en el sector	0.041*	0.07
Ofrece productos de calidad	0.911*	0.07
Ofrece productos atractivos e innovadores	0.344*	0.06
Constante	-1.449*	0.09

Nota. *p < 0.01

El modelo total de elección de cámaras fotográficas puede ser apreciado la Tabla 11. En ella, se presentan los parámetros de cada atributo y cada variable considerada en el diseño experimental. De acuerdo con lo señalado por Verma et al. (2004), si un atributo tiene un parámetro β positivo, esto significa que la

probabilidad de selección de una cámara fotográfica 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 14 muestran claramente que la probabilidad de elección de una cámara fotográfica aumenta cuando la disponibilidad de las variables se cambia de “no” a “sí” o si el precio se reduce.

Tabla 11

Efectos Principales por Variable

Variables	Atributos	Modelo Logit	Efecto principal de las variables
Responsabilidad Social Empresarial			
	Se preocupa por el medioambiente (Sí)	0.809	1.958
	Se preocupa por el medioambiente (No)	-0.809	
	Apoya a programas de lucha contra la pobreza (Sí)	0.575	
	Apoya a programas de lucha contra la pobreza (No)	-0.575	
	Trata bien a sus trabajadores (Sí)	0.574	
	Trata bien a sus trabajadores (No)	-0.574	
Precio			
	Precio (S/.916)	-0.345	-0.345
	Precio (S/.749)	0.345	
Competencias corporativas			
	Es líder en el mercado (Sí)	0.041	1.296
	Es líder en el mercado (No)	-0.041	
	Ofrece productos de calidad (Sí)	0.911	
	Ofrece productos de calidad (No)	-0.911	
	Ofrece productos atractivos e innovadores (Sí)	0.344	
	Ofrece productos atractivos e innovadores (No)	-0.344	

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

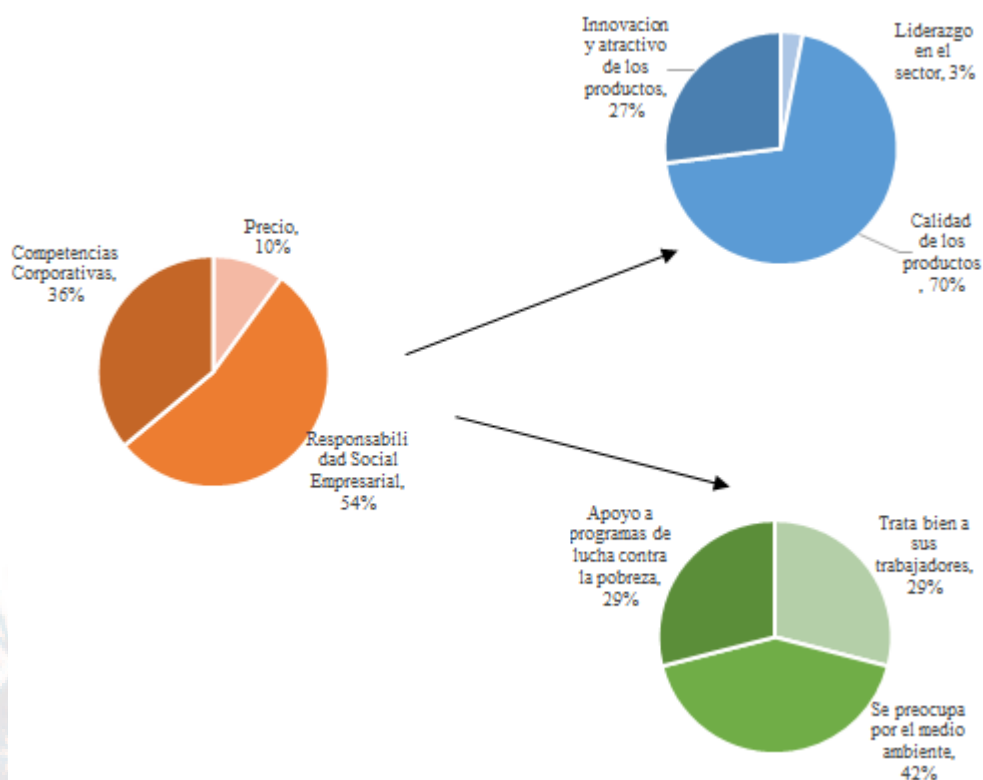


Figura 3. Efecto relativo de la responsabilidad social empresarial y las competencias corporativas.

Además de mostrar el efecto principal y el efecto relativo de cada variable, la Tabla 11 muestra el peso relativo de cada uno de los atributos considerados. Las estimaciones tanto a nivel de atributos como de variables han sido presentadas, haciéndose evidente que los efectos de la responsabilidad social 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 principalmente.

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 et al. (2003) de la siguiente manera:

La cantidad deseada es simplemente la sensibilidad de precios ajustada a partir de la utilidad máxima esperada de las mezclas de los diferentes productos. Por lo tanto, si el conjunto de atributos del producto pueden ser representados por el vector $J = \{j_1, j_2, \dots, j_k\}$ donde J_k , representa J con una característica del producto (k) modificada (por ejemplo, dos productos son idénticos en todos los sentidos, excepto que uno incluye trabajo infantil), la diferencia entre el valor en dólares entre J y J_k es $[1/\beta_{Price}](EU(J_k) - EU(J))$ donde $EU(.)$ es el valor esperado de la máxima utilidad de un conjunto de características del producto y β_{Price} es el coeficiente precio del modelo logit binario. (p. 294)

Este enfoque 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). Cabe indicar que el coeficiente del precio es negativo. 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/.167) ha sido considerada como la unidad monetaria para el cálculo de la disposición a pagar DAP (Louviere et al., 2004).

En la Tabla 12, 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 la innovación. Los resultados muestran que los consumidores tienden a privilegiar dentro de las acciones de RSE, las referidas a un mayor compromiso medioambiental.

Tabla 12

Disposición a Pagar

Atributos	DAP (S/.)
Apoya a programas de lucha contra la pobreza	278.54
Trata bien a sus trabajadores	277.61
Se preocupa por el medioambiente	391.72
Es líder en el mercado	19.90
Ofrece productos atractivos e innovadores	166.40
Ofrece productos de calidad	441.20

En la Tabla 13, 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 13

Disposición a Pagar por Variable

Variabes	DAP (S/.)	%
Responsabilidad Social Empresarial	947.87	113.86
Competencias Corporativas	627.50	75.38

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/.316, por cada atributo de responsabilidad social, y por la responsabilidad social como un todo estaban dispuestos a pagar S/.947.87. Esto revela que los clientes Lambayecanos de cámaras fotográficas pagarían hasta un equivalente al 113.86% del precio promedio de cámaras fotográficas por atributos éticos o de responsabilidad social, mientras que pagarían un 75.38% del monto promedio hallado por competencias corporativas.

Por último, la Figura 4 muestra la tasa marginal de sustitución de cada uno de los atributos considerados en la elección de cámaras fotográficas estimadas sobre los datos de la Tabla 12. En dicha figura, se hace evidente 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. Mientras, si solo del precio se tratara, el encuestado siempre estará dispuesto a pagar un precio menor, mostrando por lo tanto un coeficiente negativo en el estudio.

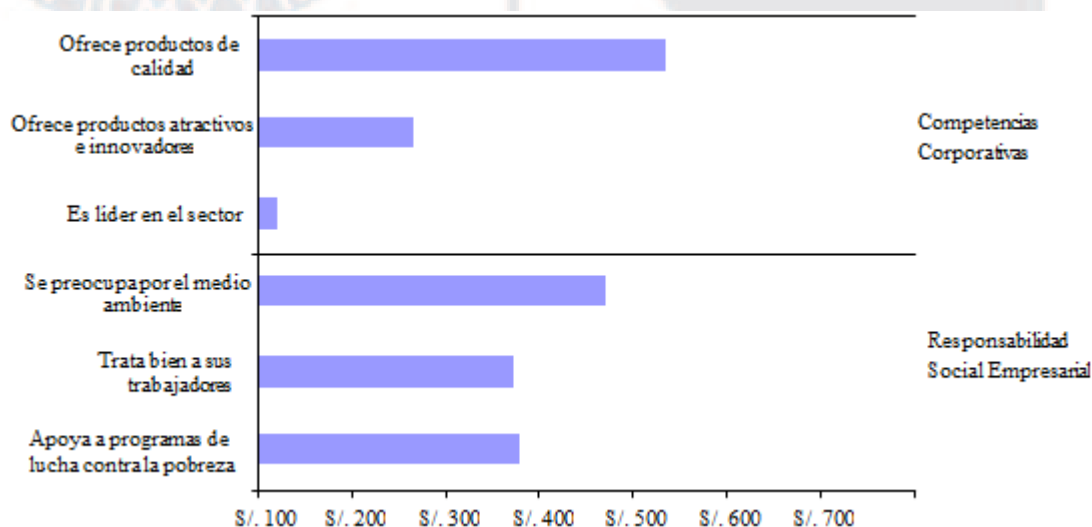


Figura 4. Tasa marginal de sustitución de los atributos.

Capítulo V: Conclusiones y Recomendaciones

El propósito de este estudio fue determinar si existían relaciones significativas entre la responsabilidad social, las competencias corporativas y el CnSR en el comportamiento de compra de los consumidores peruanos de cámaras fotográficas, a nivel del departamento de Lambayeque. 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, la innovación, y diferentes niveles de acciones de responsabilidad social: preocupación por el medio ambiente, apoyo a programas de lucha contra la pobreza y buenas prácticas laborales, 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 de 132 consumidores peruanos, del producto antes mencionado, residentes en Lambayeque, Perú, 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 lambayecanos de cámaras fotográficas: ¿Tiene la responsabilidad social influencia en el comportamiento de compra del consumidor de cámaras fotográficas en el departamento de Lambayeque? ¿Existe una relación significativa entre el CnSR y la RSE en Lambayeque? ¿Existe una relación significativa entre el CnSR y las competencias corporativas en Lambayeque? Estas preguntas de investigación sirvieron de base para establecer las siguientes proposiciones:

Proposición 1. No existe una relación significativa entre la RSE y el CnSR de cámaras fotográficas en Lambayeque, Perú.

Proposición 2. No existe una relación significativa entre la CC y el CnSR de cámaras fotográficas en Lambayeque, Perú.

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

1. Los resultados de la investigación muestran que cada uno de los atributos de la responsabilidad social y de las competencias corporativas está relacionado de forma significativa y positiva con el CnSR de cámaras fotográficas (con una clara excepción del precio).
2. Esta investigación muestra que los consumidores de cámaras fotográficas 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, lo que significa que la probabilidad de seleccionar una cámara fotográfica aumenta si se ofrece compromiso por parte de la empresa con el medio ambiente, buen trato a sus trabajadores, apoyo a programas de lucha

contra la pobreza, productos de calidad, innovación tecnológica, y liderazgo en el sector.

4. El estudio muestra que los consumidores lambayecanos, en el caso del producto seleccionado para el estudio, no muestran el mismo nivel de preferencia por las diferentes acciones de la responsabilidad social. Se puede observar que el atributo de responsabilidad social que más contribuye a la utilidad del individuo es el compromiso de la empresa con el medio ambiente, que es mayor que el apoyo de la empresa a programas de lucha contra la pobreza que está casi igual que el buen trato a sus trabajadores. 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 cámaras fotográficas. 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, parece ser que la responsabilidad social como un todo es el factor que mayor valor entrega al consumidor.
5. El modelo estimado presentó un intercepto significativo, lo que significa que los consumidores lambayecanos de cámaras fotográficas tienen una importante barrera para el cambio de su patrón de compra. Los clientes necesitan que se les ofrezca algún valor sustancial que los persuada de considerar una nueva alternativa. Sin embargo, una combinación apropiada de precio, competencias corporativas y acciones de responsabilidad social serían suficientes para superar esta barrera.
6. Los resultados mostraron que los encuestados estaban dispuestos a pagar una mayor porción del precio de compra por atributos éticos 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 su trabajadores y apoyo a programas de lucha contra la pobreza, tienen una DAP estimada que está cerca de duplicar la estimación de la DAP por las competencia corporativas, tales como el liderazgo en el sector e innovación.

7. Los resultados sugieren que los entrevistados, para el caso del producto cámaras fotográficas, valoran el compromiso de la empresa con el medio ambiente como el atributo más importante dentro de la responsabilidad social.
8. Los resultados sugieren que los consumidores estaban dispuestos a pagar un promedio de S/.316, por cada atributo de responsabilidad social y S/.947.87 para la responsabilidad social como un todo, lo que revela que los clientes lambayecanos de cámaras fotográficas pagarían el 113.86% del precio promedio de compra por atributos éticos o de responsabilidad social, y hasta el 75.38% del mismo por atributos que involucren competencias corporativas.
9. Pareciera que la calidad de los productos es el atributo más valorado en contraste con ser líder en su sector, esto en cuanto a competencias corporativas se refiere; mientras que el atributo de responsabilidad social que más resalta es el referido a la preocupación por el medio ambiente, seguido por los programas de lucha contra la pobreza y el buen trato al trabajador que son considerados en igualdad de preferencia.
10. Con respecto al diseño de la muestra, al no ser aleatoria, no permite generalizar los resultados obtenidos.

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 lambayecanos de cámaras fotográficas.

Una importante contribución de este estudio es la validación empírica, en el Perú, a nivel Lambayeque, del rol de la responsabilidad social en el comportamiento de compra de los consumidores. Según la revisión de la literatura, Marquina (2009), es el único estudio, en el Perú, que ha analizado esta relación antes. Esta validación es importante a la luz de las sugerencias hechas por varios investigadores (Auger et al., 2003; Bhattacharya & Sen, 2004; Carrigan et al., 2004; Ellen et al., 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 del producto antes mencionado, 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 cámaras fotográficas 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 et al., 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 generan la mayor contribución a la utilidad de los consumidores de cámaras fotográficas. Esto revela que los clientes lambayecanos de cámaras fotográficas pagarían un equivalente al 113.86% 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 et al., 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 y 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.

Contribuciones prácticas. Los resultados contribuyen a la comprensión de las relaciones empresa-consumidor, dentro del marco del público lambayecano 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 Lambayeque, Perú; y brindar criterios para la gestión de las iniciativas de responsabilidad social y las características que deben ser tomadas en cuenta para el lanzamiento de productos con atributos sociales.

5.2 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 cámaras fotográficas, los resultados no son inesperados dada la evidencia científica preexistente en los países desarrollados. Estos resultados muestran que las empresas lambayecanas 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 Lambayeque, 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 et al., 2005; Pappasolomou-Dukakis et al., 2005).

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

5.3 Recomendaciones

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

1. 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.
2. 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.
3. 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.

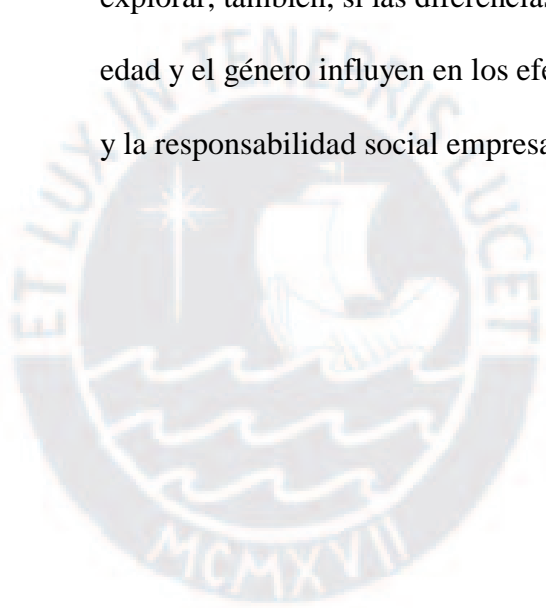
5.4 Delimitaciones, Limitaciones y Sugerencias para Futuras Investigaciones

Si bien este estudio muestra importantes conclusiones, está delimitado en ciertos aspectos tales como: La investigación solo se desarrolló en Lambayeque y se examinó un solo producto: las cámaras fotográficas. Por otro lado se limita a analizar el efecto principal y lineal de un conjunto específico de atributos. El tamaño de la muestra no permite establecer resultados diferenciados por tipo de segmento y además se hizo sobre una muestra poblacional no aleatoria (muestra por conveniencia), no permitiendo generalizar sus resultados.

Varias sugerencias para futuras investigación se derivan de las delimitaciones y 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) y explorar, también, si las diferencias demográficas entre los consumidores, el rango de edad y el género influyen en los efectos observados de las competencias corporativas y la responsabilidad social empresarial.



Referencias

- Abreu, J. L., & Cruz, J. G. (2011). Responsabilidad social empresarial: Una visión integral. *InnOvaciOnes de NegOciOs*, 8(15), 71-94. Recuperado de http://www.web.facpya.uanl.mx/rev_in/Revistas/8.1/A4.pdf
- Adamowicz, W., Louviere, J., & Swait, J. (1998). Introduction to attribute-based stated choice methods. Retrieved January 6, 2009, from: <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, Lambayeque, Perú. Obtenido setiembre 4, 2008 de <http://www.centrum.pucp.edu.pe/es/investigacionesenresponsabilidadsocial/>
- Álvarez, A., & León, F. (2009). Debilidades de la globalización y el papel de la responsabilidad social empresarial. *Economía*, 34(27), 87-119.
- Amat, J. M. (2013). *Control 2.0*. Barcelona, España: Profit.
- Aqueveque, C. (2005). Marketing and market development signaling corporate values: Consumers' suspicious minds. *Corporate Governance*, 5(3), 70-81.
- Aragón, C., Ibáñez, A., Iturrioz, C., & Narvaiza, L. (2009). Primera parte: Estudios sobre RS y competitividad: III. Pyme, responsabilidad social y competitividad. En J. Guibert (Ed.), *Responsabilidad social empresarial: Competitividad y casos de buenas prácticas en pymes* (pp. 85-140). Bilbao, España: Universidad de Deusto.
- 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.
- Arellano, R., & Burgos, D. (2004). *Ciudad de los Reyes, de los Chávez, los Quispe*. Lambayeque, Peru: EPENSA.
- Arredondo, F. Maldonado V. & De La Garza, J. (2010) Consumidores y su decisión de compra basada en precio e información sobre Responsabilidad Social Corporativa (RSC). Caso de estudio: estudiantes de pregrado de una universidad privada en Mexico. *Estudios Gerenciales*, vol 26(117), 103-118. Recuperado de <http://go.galegroup.com/ps/i.do?id=GALE%7CA301969283&v=2.1&u=centrum&it=r&p=IFME&sw=w&asid=231fc5e12a061044dc2b4878f490c625>
- Arrieta, B., & De la Cruz, C. (2009). *La dimensión ética de la responsabilidad social*. Bilbao, España: Universidad de Deusto.
- 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. (2007). Do what consumers say matter? The misalignment of preferences with unconstrained ethical intentions. *Journal of Business Ethics*, 76(4), 361-383.
- Auger, P., Devinney, T., & Louviere, J. (2006). *Global segments of socially conscious consumers: Do they exist?* Obtenido enero 6, 2009, de Australian Graduate School of Management, Sydney, NSW Página web: <http://www2.agsm.edu>

- Avendaño, W. R. (2013). Responsabilidad social (RS) y responsabilidad social corporativa (RSC): Una nueva perspectiva para las empresas. *Revista Lasallista de Investigación*, 10(1), 152-163.
- Babbie, E. (2004). *The practice of social research*. Belmont, CA: Wadsworth/Thomson Learning.
- Barone, M., Miyazaki, A., & Taylor, K. (2000). The influence of cause-related marketing on consumer choice: Does one good turn deserve another? *Journal of Academy of Marketing Science*, 28(2), 248-262.
- Becchetti, L., & Rosati, F. (2007, May). Global Social Preferences and the Demand for Socially Responsible Products: Empirical Evidence from a Pilot Study on Fair Trade Consumers. *World Economy*, 30(5), 807-836.
- Begoña, H., & De la Cruz, C. (2009). *La dimensión ética de la responsabilidad social* (pp. 81). Bilbao, España: Publicaciones de la Universidad de Deusto.
- 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.
- Blumenthal, D., & Bergstrom, A. (2003). Marca councils that care: Towards the convergence of Marcaing and corporate social responsibility. *Journal of Marca Management*, 10(4/5), 327-341.
- Bowen, H. R. (1953). *Social responsibilities of the businessman*. Nueva York: Harper.
- Boza, J., & Pérez, D. (2009). Estudio de la responsabilidad social de las empresas: Aplicaciones a las empresas de Gran Canaria. *Economical Analysis Working Papers*, 8(4). Recuperado de http://www.unagaliciamoderna.com/eawp/coldata/upload/respons_social_empresas_gran_canaria.pdf
- Braidot, N. (2011). *Neuromarketing en acción: ¿Por qué los clientes te engañan con otros si dicen que gustan de ti?*. Buenos Aires, Argentina: Granica.
- Brown, T. (1998). Corporate associations in marketing: Antecedents and consequences. *Corporate Reputation Review*, 1(3), 215-233.
- Brown, T., & Dacin, P. (1997). The company and the product: Corporate associations and consumer product responses. *Journal of Marketing*, 61(1), 68-84.
- Brown, T., Dacin, P., Pratt, M., & Whetten, D. (2006). Identity, intended image, construed image and reputation: An interdisciplinary framework and suggested terminology. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(2), 99-106.

- Business and Sustainable Development. (2007). Business and sustainable development: A global guide. Retrieved January 6, 2009, from: www.bsdglobal.com/tools/systems_sa.asp
- Calder, B., Phillips, L., & Tybout, A. (1981). Designing research for application. *Journal of Consumer Research*, 8(2), 197-207.
- Calder, B., Phillips, L., & Tybout, A. (1982). The concept of external validity. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 240-244.
- Caldas, M. E., Carrión, R., & Heras, A. J. (2009). *Empresa e iniciativa emprendedora*. Madrid, España: Editex.
- Campos, F. (2010). Gestión de la transición del cambio climático. En F. Campos (Ed.), *El cambio mediático* (pp. 17-58). Zamora, España: Comunicación Social.
- Caravedo, B. (2011). Desarrollo sostenible, ética, filantropía, y responsabilidad social. En A. Vives & E. Peinado-Vara (Eds.) *En La responsabilidad social de la empresa en América Latina* (pp. 29-44). Recuperado de <http://idbdocs.iadb.org/wsdocs/getDocument.aspx?DOCNUM=36193698>
- Carrigan, M., & Atalla, A. (2001). The myth of the ethical consumer—Do ethics matter in purchase behavior? *Journal of Consumer Marketing*, 18(7), 560-577.
- Carrigan, M., Szmigin, I., & Wright, J. (2004). Shopping for a better world? An interpretative study of the potential for ethical consumption within the older market. *Journal of Consumer Marketing*, 21(6), 401-417.
- Carroll, A. B. (1979). A three dimensional conceptual model of corporate performance. *The Academy of Management Review*, 4(4), 497-505.
- Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), 39-48.

- 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.
- Comité Técnico de Normalización de Responsabilidad Social - ISO 26000. (2010). *Guía de responsabilidad social* (Norma técnica peruana NTP-ISO 26000 2010). Lima, Perú, Autor.
- Committee Encouraging Corporate Philanthropy. (2008). *Giving in Numbers 2008*.
Obtenido Enero 6, 2009, de <http://www.corporatephilanthropy.org/cgs/>
- Cone. (2004, December). The 2004 Cone corporate citizenship study. Obtenido enero 6, 2009, de http://twopercentclub.org/repository/documents/2004_cone_corporate_citizenship_exec_summary.pdf
- Coronado, M. (2011). *El compartir*. Lima, Perú: Lealtad.
- Correa, M. E., Van Hoof, B., & Núñez, G. (2010). *Cambio y oportunidad: La responsabilidad social corporativa como fuente de competitividad en pequeñas y medianas empresas en América Latina y el Caribe*.
Recuperado de http://www.cepal.org/publicaciones/xml/8/38488/Doc_CSR_PyMES_Version_espanol_con_formato_rev5.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.

- 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*.
Obtenido enero 6, 2009, de http://www.ipsos-mori.com/_assets/publications/pdf/publics-views-of-corporate-responsibility.pdf
- De la Cuesta, M. (2010). La RSC: Una nueva forma de gestión. En I. Saavedra, M. De la Cuesta, & M. Muñoz (Eds.), *Introducción a la sostenibilidad y la RSC* (pp. 27-60). La Coruña, España: Gesbiblo.
- Del Fresno, M. (2012). *El consumidor social: Reputación online y "social media"*. Barcelona, España: UOC.
- 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*. Obtenido enero 9, 2009, de Australian Graduate School of Management Página web: [http://www2.agsm.edu.au/agsm/web.nsf/AttachmentsByTitle/TD_Paper_WhyDon'tConsumer/\\$FILE/CMR_Social_Construction.pdf](http://www2.agsm.edu.au/agsm/web.nsf/AttachmentsByTitle/TD_Paper_WhyDon'tConsumer/$FILE/CMR_Social_Construction.pdf)
- Elkington, J. (1999). Triple bottom-line reporting: Looking for balance. *Australian CPA*, 69(2), 18-21.
- Ellen, P., Mohr, L., & Webb, D. (2000). Charitable programs and the retailers: Do they mix? *Journal of Retailing*, 76(3), 393-406.

Ellen, P., Webb, D., & Mohr, L. (2006). Building corporate associations: Consumer attributions for corporate socially responsible programs. *Academy of Marketing Science*, 34(2), 147-157.

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

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

EnviroNics International. (1999). *Millennium poll on corporate social responsibility*.

Obtenido enero 9, 2009, de

http://www.globescan.com/news_archives/MPExecBrief.pdf

European Foundation for Management Development. (2005). *The globally responsible initiative: A call for engagement* [Folleto].

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

Fernández, R. (2005). *Administración de la responsabilidad social corporativa*.

Madrid, España: Internacional Thomson Editores.

Fernández, R. (2009). *Responsabilidad Social Corporativa* (pp. 34-36), (pp. 189)

Alicante, España: Editorial Club Universitario.

Fernández, R. (2011). *La dimensión económica del desarrollo sostenible* (pp. 207)

Alicante, España: Club Universitario.

García, O. (2013). *La confiabilidad humana clave de la sostenibilidad industrial*.

Recuperado de

[http://conferenciamantenimiento.com/files/13_LaConfiabilidadHumana_](http://conferenciamantenimiento.com/files/13_LaConfiabilidadHumana_OliverioGarcia_2013.pdf)

[OliverioGarcia_2013.pdf](http://conferenciamantenimiento.com/files/13_LaConfiabilidadHumana_OliverioGarcia_2013.pdf)

- Gardetti, M. A. (2005). Desarrollo sustentable, sustentabilidad y sustentabilidad corporativa. In M. Gardetti (Ed.), *Textos en sustentabilidad empresarial* (p. 173). Buenos Aires, Argentina: La-Bell.
- Garriga, E., & Melé, D. (2004). Corporate social responsibility theories: Mapping the territory. *Journal of Business Ethics*, 53(1/2), 51-71.
- Gupta, S. (2002). Strategic dimensions of corporate image: Corporate ability and corporate social responsibility as sources of competitive advantage via differentiation. *ProQuest Digital Dissertations*. (UMI No. 30570736)
- Hensher, D., Rose, J., & Greene, W. (2005). *Applied choice analysis: A primer*. Nueva York: Cambridge University Press.
- Huber, J., & Zwerina, K. (1996). The importance of utility balance in efficient choice designs. *Journal of Marketing Research*, 33(3), 307-317.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2006). *Censo 2005*. Obtenido enero 6, 2009, de <http://iinei.inei.gob.pe/iinei/RedatamCpv2005.asp?ori=C>
- IPSOS Apoyo Opinión y Mercado. (2007). Sectores socioeconómicos A, B y C crecieron en Lambayeque los últimos 4 años [A, B, C niveles socioeconómicos en Lambayeque crecimiento durante los últimos cuatro años]. *El Comercio*, 25(7), a2. Obtenido enero 6, 2009, de <http://www.elcomercio.com.pe/EdicionImpresa/Html/2007-07-25/ImEcTemaDia0759015.html>
- Jacoby, S. M. (1997). *Modern manors: Welfare capitalism since the New Deal*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Jones, P., Comfort, D., Hillier, D., & Eastwood, I. (2005). Corporate social responsibility: A case study of the UK's leading food retailers. *British Food Journal*, 107(6), 423-435.

- Juholin, E. (2004). For business or the good of all? A Finnish approach to corporate social responsibility. *Corporate Governance*, 4(3), 20-31.
- Kaciak, E., & Louviere, J. (1990). Multiple correspondence analysis of multiple choice experiment data. *Journal of Marketing Research*, 27(4), 455-465.
- Kanninen, B. (2002). Optimal Design for Multinomial Choice Experiments. *Journal of Marketing Research*, 39(2), 214-227.
- Kjaer, T. (2005). A review of the discrete choice experiment—With emphasis on its application in health care. Obtenido enero 3, 2009, de The Research Unit of Health Economics: http://www.sam.sdu.dk/~tkj/tkj_pub2.htm
- Klamey, R., Bennett, J., Louviere, J., Morrison, M., & Rolfe, J. (2002). Attribute causality in environmental choice modelling. *Environmental and Resource Economics*, 23(2), 167-186.
- Klein, J., & Dawar, N. (2004). Corporate social responsibility and consumers' attributions and Marca evaluations in a product-harm crisis. *International Journal of Research in Marketing*, 21(3), 203-217.
- Kotler, P., & Lee, N. (2004). 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: LID.
- Kuhfeld, W., Tobias, R. T., & Garrat, M. (1994). Efficient Experimental designs with Marketing Research Applications. *Journal of Marketing Research* 31(4), 545-557.
- Lancaster, K. (1966). A new approach to consumer theory. *Journal of Political Economy*, 74(2), 132-157.

- Lancsar, E. (2002). *Deriving welfare measures from stated preference discrete choice modelling experiments*. Obtenido enero 6, 2009, de University of Technology Sydney, Centre for Health Economics Research and Evaluation Página web:
http://datasearch.uts.edu.au/chere/research/discussion_papers.cfm
- Lantos, G. P. (2001). The boundaries of strategic corporate social responsibility. *Journal of Consumer Marketing*, 18(7), 595-630.
- Lines, V. L. (2003). Corporate reputation in Asia: Looking beyond bottom-line performance. *Journal in Communication Management*, 8(3), 233-245.
- Louviere, J. (1983). Integrating conjoint and functional measurement with discrete choice theory: An experimental approach. *Advances in Consumer Research*, 10(1), 151-156.
- Louviere, J. (1988). Conjoint analysis modelling of stated preferences: A review of theory, methods, recent developments, and external validity. *Journal of Transport Economics and Policy*, 22(1), 93-119.
- Louviere, J. (2001). What if consumer experiments impact variances as well as means? Response variability as a behavioral phenomenon. *Journal of Consumer Research*, 28(3), 506-511.
- Louviere, J., & Hensher, D. (1983). Using discrete choice models with experimental design data to forecast consumer demand for a unique cultural event. *Journal of Consumer Research*, 10(3), 348-361.
- Louviere, J., Hensher, D., & Swait, J. (2004). *Stated choice methods*. Cambridge, Inglaterra: Cambridge University Press.
- Louviere, J., & Woodworth, G. (1983). Design and analysis of simulated consumer choice or allocation experiments: An approach based on aggregated data. *Journal of Marketing Research*, 20(4), 350-367.

- Lynch, J. (1982). On the external validity of experiments in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 225-239.
- Maignan, I. (2001). Consumers' perceptions of corporate social responsibilities: A cross cultural comparison. *Journal of Business Ethics*, 30(1), 57-72.
- Maignan, I., & Ferrell, O. (2001a). Antecedents and benefits of corporate citizenship: An investigation of French businesses. *Journal of Business Research*, 51(1), 37-51.
- Maignan, I., & Ferrell, O. (2001b). Corporate citizenship as a marketing instrument: Concepts, evidence and research directions. *European Journal of Marketing*, 35(3/4), 457-484.
- Maignan, I., & Ferrell, O. (2004). Corporate social responsibility and marketing: An integrative framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(1), 3-19.
- Marín, L. (2011). La percepción de los consumidores sobre la RSC en la región de Murcia: Los efectos de la crisis económica. *Cuadernos de Investigación*, 2011(9). Recuperado de <http://economistasmurcia.es/pdfs/cuadernoinvestigacion/cuaderno%20investigacion9.pdf>
- 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 Católica, Lima, Perú).

- Marquina, P., Goñi, N., Rizo-Patrón, C., Castelo, L., Castro, R., Morice, J., Velásquez, I., & Villaseca, M. (2011). *Diagnóstico de la responsabilidad social en las organizaciones peruanas: Una aproximación interinstitucional y multidisciplinaria*. Lima, Perú: CENTRUM Publishing.
- Marquina, P., & Reficco, E. (2012). *Impacto de la responsabilidad social empresarial en comportamiento de compra y disposición a pagar de consumidores bogotanos* (CENTRUM Católica's Working Paper Series No2012-09-0014). Recuperado de http://centrum.pucp.edu.pe/pdf/working_paper_series/CERES_WP2012-09-0014.pdf
- Mazzanti, M. (2003). Discrete choice models and valuation experiments. *Journal of Economic Studies*, 30(5/6), 584-601.
- McFadden, D. (2001). Economic choices. *American Economic Review*, 91(3), 351-378.
- McKinsey. (2006, January). The McKinsey global survey of business executives: Business and society. *The McKinsey Quarterly*, 1-5. Obtenido enero 6, 2009, de http://www.mckinseyquarterly.com/The_McKinsey_Global_Survey_of_Business_Executives__Business_and_Society_1741
- Merino-Castelló, A. (2003). *Eliciting consumers' preferences using stated preference discrete choice models: Contingent ranking versus choice experiment*. Working Paper 705, Department d'Economia i Empresa Universitat Pompeu Fabra, Barcelona, España. Obtenido enero 6, 2009, de <http://www.econ.upf.edu/docs/papers/downloads/705.pdf>

- Miles, M., & Covin, J. (2000). Environmental marketing: A source of reputational, competitive and financial advantage. *Journal of Business Ethics*, 23(3), 299-311.
- Miles, M., & Munilla, L. (2004). The potential impact of social accountability certification on marketing: A short note. *Journal of Business Ethics*, 50(1), 1-11.
- Mohr, L., & Webb, D. (2005). The effects of corporate social responsibility and price on consumer responses. *The Journal of Consumer Affairs*, 39(1), 121-147.
- Mohr, L., Webb, D., & Harris, K. (2001). Do consumers expect companies to be socially responsible? The impact of corporate social responsibility on buying behavior. *The Journal of Consumer Affairs*, 35(1), 45-67.
- Montuschi, L. (2010). *Desarrollo recientes en los instrumentos para integrar la RSE a las operatorias de las empresas*. Buenos Aires, Argentina: Universidad del CEMA.
- Morrós, J., & Vidal, I. (n.d.). *Responsabilidad social corporativa*. Madrid, España: Fundación Confemetal.
- Mozas, A., & Puentes, R. (2010). La responsabilidad social corporativa y su paralelismo con las sociedades cooperativas. *Revesco*, 2010(103), 75-100.
- Navarro, F. (2012). *Responsabilidad social corporativa: Teoría y práctica* (2a ed.). Madrid, España: ESIC.
- Novo, M. (2009). La educación ambiental: Una genuina educación para el desarrollo sostenible. *Revista de Educación*, 2009, 195-217. Recuperado de http://www.revistaeducacion.mec.es/re2009/re2009_09.pdf
- Oppwal, H., Louviere, J., & Timmermans, H. (1994). Modeling hierarchical conjoint processes with integrated choice experiments. *Journal of Marketing Research*, 31(1), 92-105.

- Orozco, J. A., & Roca, D. (2011). La incidencia de la RSC en la marca: Del ensayismo español al científicismo anglosajón. *Questiones Publicitarias*, 2011(16), 91-107.
- Ostas, D. (2004, Summer2004). Cooperate, Comply, or Evade? A Corporate Executive's Social Responsibilities with Regard to Law. *American Business Law Journal*, 41(4), 559-594.
- Papasolomou-Dukakis, I., Krambia-Kapardis, M., & Katsioloudes, M. (2005). Corporate social responsibility: The way forward? Maybe not! *European Business Review*, 17(3), 263-279.
- Porter, M., & Kramer, M. (2002). La ventaja competitiva de la filantropía empresarial. *Harvard Business Review*, 80(12), 49-62.
- Rian, M. (2004). Discrete choice experiments in health care. *BMJ Journals Online*, 328, 360-361. Obtenido enero 6, 2009, de <http://bmj.com/cgi/reprint/328/7436/360.pdf>
- Rivera, H. A., & Malaver, M. N. (2011). La organización: Los stakeholders y la responsabilidad social. *Documentos de Investigación*, 2011(97). Recuperado de http://www.urosario.edu.co/urosario_files/a0/a019d4bc-3670-4966-881c-ccaabf47d85c.pdf
- Rodríguez, J. M. (2011). La base de la pirámide: Negocios, valores e innovación para la responsabilidad social. En H. Ancos (Ed.), *Negocios inclusivos y empleo en la base de la pirámide* (pp. 31-56). Madrid, España: Complutense.
- Sánchez, J. (2010). Desarrollo de una investigación en RSC. En M. López, M. Muñoz, & M. De la Cuesta (Eds.). *Fundamentos de economía, empresa, derecho, administración y metodología de la investigación aplicada a la RSC* (pp. 263-318). La Coruña, España: Netbiblo.

- 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.
- Sekaran, U. (2003). *Research methods for business: A skill building approach* (4th ed.). Nueva York: John Wiley & Sons.
- Sen, S., & Bhattacharya, C. (2001). Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility. *Journal of Marketing Research*, 38(2), 225-243.
- Shadish, W., Cook, T., & Campbell, D. (2002). *Experimental and quasiexperimental designs for generalized causal inference*. Boston: Houghton-Mifflin.
- Singhapakdi, A., & Karande, K. (2001). How important are ethics and social responsibility? *European Journal of Marketing*, 35(1/2), 133-152.
- Smith, N. C. (2003). Corporate social responsibility: Whether or how? *California Management Review*, 45(4), 52-76.
- Swait, J., & Louviere, J. (1993). The role of the scale parameter in the estimation and comparison of multinomial logit models. *Journal of Marketing Research*, 30(3), 305-314.

- Tallontire, A., Rentsendorj, E., & Blowfield, M. (2001). *Ethical consumers and ethical trade: A review of current literature*. Obtenido enero 6, 2009, de University of Greenwich, Natural Resources Institute Página web: <http://www.nri.org/publications/policyseries/PolicySeriesNo12.pdf>
- Thurstone, L. (1994, April). A law of comparative judgement. *Psychological Review*, 101(2), 266-270.
- Train, K. (2003). *Discrete choice methods with simulation*. Nueva York: Cambridge University Press.
- United Nations. (2007). *Global environment outlook*. Obtenido enero 9, 2009, de <http://www.unep.org/geo/>
- Uusitalo, O., & Oksanen, R. (2004). Ethical consumerism: A view from Finland. *Journal of Consumer Studies*, 28(3), 214-221.
- Valor, C., & Calvo, G. (2009). Compra responsable en España: Comunicación de atributos sociales y ecológicos. *Boletín Económico de ICE*, 2009(2971), 33-50.
- Van der Putten, F. P. (2005). *A research agenda for international corporate social responsibility*. Retrieved January 6, 2009, from Social Science Research Network website: http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=896672
- Vaughn, R. (1986). How advertising works: A planning model revisited. *Journal of Advertising Research*, 26(1), 57-66.
- Vega, J. L. (2009). *Responsabilidad social y los principios del desarrollo sostenible como fundamentos teóricos de la información social de la empresa*. Madrid, España: ESIC.
- Verma, R., Iqbal, Z., & Plaschka, G. (2004). Understanding Customer Choices in E-Financial Services. *California Management Review* 46(4), 43-67.

- Verma, R., Plascka, G., & Louviere, J. (2002). Understanding customer choices: A key to successful management of hospitality services. *Cornel Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43(6), 15-24.
- Vermeir, I., & Verbeke, W. (2006). Sustainable food consumption: Exploring the consumer attitude-behaviour gap. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 9(2), 169-194.
- Vila, N., & Gimeno-Martínez, C. (2010). Efectos de la RSC sobre el consumidor: Una aplicación al sector de transporte público terrestre. *Innovar*, 20(38) 235-256.
- Vintró, C., Fortuny J., & Comajuncosa, J. (2010). La responsabilidad social corporativa en la empresa. *Técnica Industrial*, 2010(285), 66-71.
 Recuperado de
<http://www.tecnicaindustrial.es/TIAdmin/Numeros/68/179/a179.pdf>
- Wartick, S. L., & Cochran, P. L. (1985). The evolution of the corporate social performance model. *The Academy of Management Review*, 10(4), 758-769.
- Webster, F. (1975). Determining the characteristics of the socially conscious consumer. *Journal of Consumer Research*, 2(3), 188-196.
- Wilson, M. (2003, March). Corporate sustainability: What is it and where does it come from? *Ivey Business Journal*, 67(4), 1-5.
- Wolff, F., & Barth, R. (2005). *Corporate social responsibility: Integrating a business and societal governance perspective. The RARE project's approach.*
 Obtenido enero 6 2009, de www.rare-eu.net/fileadmin/user_upload/documents/RARE_Background_Paper.pdf
- Wood, D. (1991). Corporate social performance revisited. *Academy of Management*, 16(4), 621-718.

World Bank. (2004). *Responsible growth for the new millennium*. Obtenido marzo 12, 2007, de

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

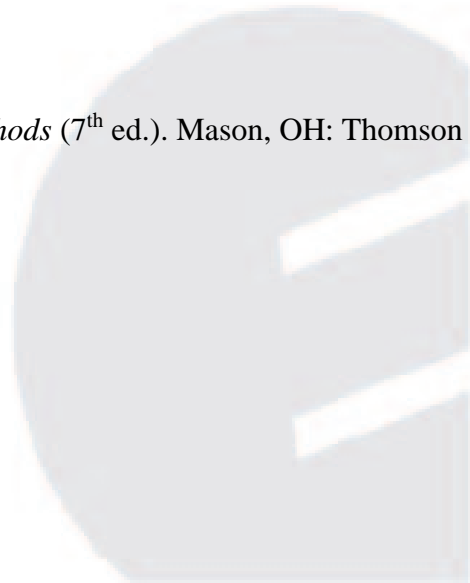
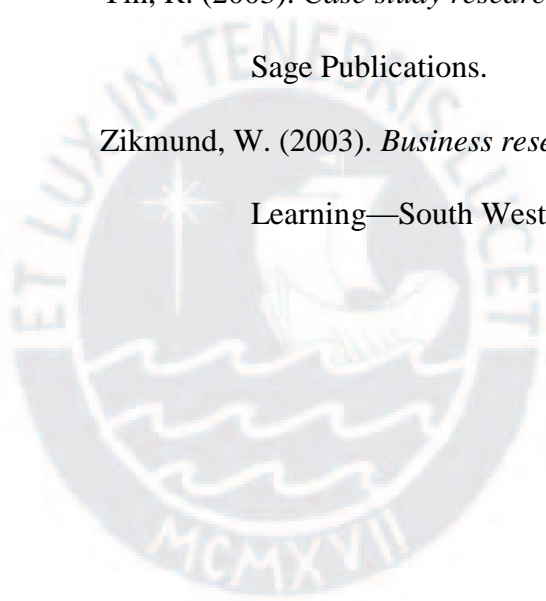
World Bank. (2006). CSR main concepts—Supplemental material to CSR course.

Obtenido enero 6, 2009, de

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

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

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



Apéndice A: 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?

Sí No

