

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



**La Influencia de la Responsabilidad Social Empresarial
en el Comportamiento de Compra de los
Consumidores Mayores de 18 años de Laptops del Distrito de Cajamarca**

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

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

PRESENTADA POR

José Gonzalo Carrasco Huaccha

Hernán Ricardo Fernández León

Regina Paola Inga Paredes

Merlyn Roxana Manrique Urteaga

Asesor: Kelly Rojas Valdez

Cajamarca, noviembre de 2013

Agradecimientos

Expresamos nuestra mayor gratitud y aprecio a:

El profesor Percy Marquina, por habernos permitido participar de este plan de investigación basado en su experiencia profesional.

Nuestra asesora Kelly Rojas por su constante apoyo, dirección y motivación.

Nuestras familias por el apoyo constante para el logro de nuestros objetivos.



Dedicatorias

A mis padres por su permanente apoyo, enseñanzas y dedicación. A mi esposa Deysi, y a nuestra hija Ivanka.

José Carrasco

A Lorenzo, mi esposo, a nuestros hijos: Fernanda, Rodrigo y Bruno, por la comprensión y apoyo recibidos en estos años; a mis padres, por el amor y soporte incondicionales.

Regina Inga

A mis padres Hernán y Dolores por su apoyo incondicional. A Verónica, mi esposa, y a nuestros hijos: Rodrigo, Ximena y María Paz.

Hernán Fernández

A Jaime, mi esposo, por su paciencia y comprensión. A mi pequeña Doménica, por dar sentido a mi vida e inspirarme a ser mejor cada día. A mis padres con todo mi cariño y mi amor, a ellos por siempre mi corazón y mi agradecimiento.

Merlyn Manrique

Resumen Ejecutivo

La presente tesis es una ampliación del alcance de la investigación doctoral del profesor Percy Samoel Marquina Feldman (2009), titulada *La Influencia de la Responsabilidad Social Empresarial en el Comportamiento de Compra de los Consumidores Peruanos* (Marquina, 2009). Este trabajo busca determinar la influencia que la responsabilidad social empresarial tiene en el comportamiento de compra de los consumidores de *laptops*, a nivel del distrito de Cajamarca. Se desarrolló un experimento bajo la metodología de los modelos de elección discreta con el objetivo de poder cuantificar la intención de compra y la disposición a pagar por las acciones de responsabilidad social desarrolladas por las empresas. El experimento se llevó a cabo utilizando una muestra aleatoria por cuotas de 132 consumidores cajamarquinos de acuerdo a edad y género. Como conclusión principal, se confirma que la responsabilidad social empresarial y las competencias corporativas están relacionadas de forma significativa y positiva con el consumo socialmente responsable.

Abstract

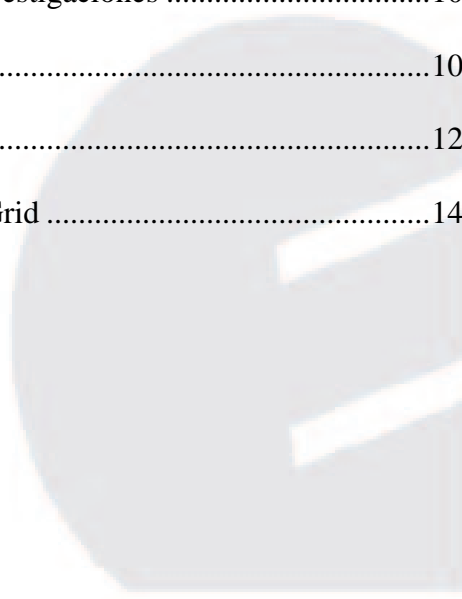
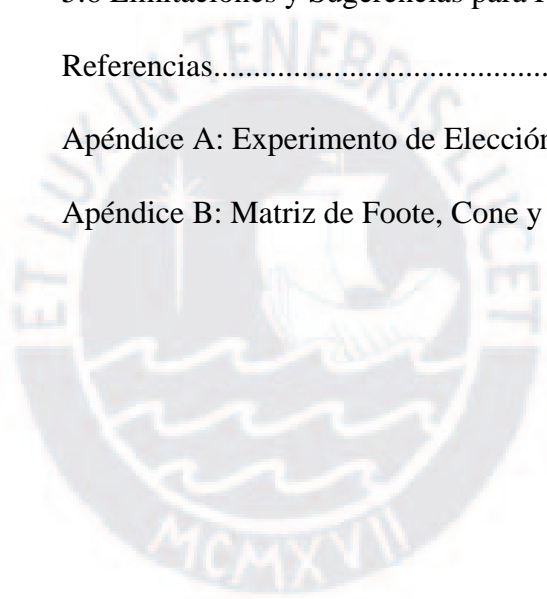
This thesis is an extension of the scope of the doctoral investigation of professor Percy Samoel Marquina Feldman titled *The Influence of Social Corporate Responsibility in the Purchasing Behavior of Peruvian Consumers* (Marquina 2009). This work, therefore, looks to determine the influence that corporate social responsibility has in the purchasing behavior of lap top consumers in Cajamarca. An experiment was developed under the methodology of discrete choice models with the objective of being able to quantify the purchasing intention and the disposition to pay for the corporate responsibility actions developed by companies. The experiment was carried out using a random sample by installments of 132 Cajamarca consumers according to age and gender. As a principal conclusion it is confirmed that corporate social responsibility and corporate competencies are related in a significant and positive way with the socially responsible consumer.

Tabla de Contenidos

Lista de Tablas	ix
Lista de Figuras.....	xi
Capítulo I: Introducción.....	1
1.1 Antecedentes del Problema.....	2
1.2 Definición del Problema	3
1.3 Propósito de la Investigación.....	4
1.4 Importancia de la Investigación.....	5
1.5 Naturaleza de la Investigación.....	6
1.6 Preguntas de Investigación	6
1.7 Hipótesis	7
1.8 Marco Conceptual.....	7
1.9 Definición de Términos	8
1.10 Supuestos	10
1.11 Limitaciones.....	10
1.12 Delimitaciones	10
1.13 Resumen.....	11
Capítulo II: Revisión de la Literatura	12
2.1 Documentación	12
2.2 Revisión de la Literatura.....	12
2.2.1 Variable independiente: Responsabilidad social empresarial.....	13
Etapa de germinación.	15
Etapa de surgimiento.....	15
Etapa de desarrollo.....	19
Etapa de generalización y auditoría.	24

2.2.2 Variable independiente: Competencias corporativas.....	37
2.2.3 Variable dependiente: Consumo socialmente responsable.....	43
2.4 Resumen.....	55
2.5 Conclusiones.....	57
Capítulo III: Método.....	59
3.1 Diseño de la Investigación.....	59
3.2 Conveniencia del Diseño.....	65
3.3 Preguntas de Investigación.....	67
3.4 Población.....	68
3.5 Consentimiento Informado.....	68
3.6 Diseño de la Muestra.....	68
3.7 Confidencialidad.....	71
3.8 Localización Geográfica.....	71
3.9 Instrumentación.....	71
3.9.1 Identificación de atributos relevantes.....	72
3.9.2 Especificación de los niveles por atributo.....	73
3.9.3 Diseño experimental.....	75
3.10 Recolección de Datos.....	78
3.11 Análisis e Interpretación de Datos.....	79
3.11.1 Pruebas de hipótesis.....	79
3.11.2 Prueba de los parámetros individuales del modelo.....	80
3.13 Resumen.....	81
Capítulo IV: Resultados.....	82
4.1 Test de Consistencia.....	83
4.2 Demografía.....	84

4.3 Pruebas de Hipótesis	85
4.4 Disposición a Pagar	91
5.1 Conclusiones	94
5.2 Contribuciones Teóricas	97
5.3 Contribuciones Prácticas.....	98
5.4 Implicancias	99
5.5 Recomendaciones	101
5.6 Limitaciones y Sugerencias para Futuras Investigaciones	101
Referencias.....	103
Apéndice A: Experimento de Elección.....	122
Apéndice B: Matriz de Foote, Cone y Belding Grid	141



Lista de Tablas

Tabla 1. <i>Ejemplo de Elección: Tarea 1</i>	64
Tabla 2. <i>Distribución de Cuotas</i>	70
Tabla 3. <i>Número de Elecciones y D-eficiencia de Diseños Experimentales</i> <i>Alternativos con Siete Atributos</i>	74
Tabla 4. <i>Lista de Variables, Atributos y Niveles</i>	75
Tabla 5. <i>Ejemplo de Conjunto de Elección</i>	77
Tabla 6. <i>Diseño Experimental</i>	77
Tabla 7. <i>Distribución por Género</i>	84
Tabla 8. <i>Distribución por Género y Edad</i>	85
Tabla 9. <i>Parámetros Individuales del Modelo</i>	88
Tabla 10. <i>Efectos Principales por Variable</i>	89
Tabla 11. <i>Disposición a Pagar</i>	92
Tabla 12. <i>Disposición a Pagar por Variable</i>	93

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> Importancia Relativa de los Efectos Principales Relativos de la Responsabilidad Social Empresarial y las Competencias Corporativas en el Comportamiento de Compra del Consumidor del Distrito de Cajamarca.....	90
<i>Figura 3.</i> Tasa Marginal de Sustitución de los atributos.....	93



Capítulo I: Introducción

Durante la última década, la responsabilidad social empresarial (RSE) ha venido ganando relevancia a nivel global. Muchas encuestas desarrolladas a nivel internacional sugieren la existencia de una relación positiva entre las acciones de responsabilidad social de las empresas y las actitudes favorables que estas generan entre sus consumidores (Bhattacharya & Sen, 2004). Asimismo, un grupo creciente de académicos sugiere la existencia de una influencia positiva de la RSE en las intenciones de compra de los consumidores y en las evaluaciones que estos hacen de las empresas (Brown & Dacin, 1997; Creyer & Ross, 1997; Ellen, Webb, & Mohr, 2006), especialmente, en lo referido al valor de marca, a la selección de productos y a las intenciones de recomendar su uso a terceros.

Sin embargo, otras investigaciones demuestran que la relación entre la RSE y la reacción de los consumidores no es siempre directa y evidente, lo que señala la existencia de factores que pueden condicionar los efectos finales sobre la decisión de compra (Carrigan & Attalla, 2001; Ellen, Mohr, & Webb, 2000; Maignan & Ferrell, 2004; Mohr, Webb, & Harris, 2001).

El propósito de esta investigación fue validar la influencia que la RSE tiene en el comportamiento de compra de los consumidores peruanos a nivel del distrito de Cajamarca, 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, desempeña 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 replicó un estudio cuantitativo bajo la metodología de los modelos de elección discreta (Louviere, Hensher, & Swait, 2004; Train, 2003).

1.1 Antecedentes del Problema

La RSE ha venido ganando influencia tanto en la agenda global de las empresas como en la literatura académica, lo cual se evidencia con el amplio número de investigaciones efectuadas sobre el particular (Auger, Devinney, & Louviere, 2006; Marin & Ruiz, 2007) y por los 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, 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 reeditaban en un mayor valor para los accionistas (McKinsey, 2006). Cabe señalar también que el monto invertido en actividades de RSE se ha quintuplicado desde 1990, y que investigaciones recientes dan cuenta de que el 54% de los australianos, el 74% de los neozelandeses y el 76% de los mexicanos estarían dispuestos a cambiar sus productos habituales de compra por la falta de RSE de su empresa proveedora (Endacott, 2004).

Muchas encuestas desarrolladas a nivel internacional parecieran indicar una relación positiva entre las actividades de RSE y las actitudes de compra de los consumidores (Bhattacharya & Sen, 2004; Devinney, Auger, Eckhardt, & Birtchnell, 2006; Sen & Bhattacharya, 2001). Así, por ejemplo, en el Reino Unido, según Dawkins (2004), la importancia declarada del consumo socialmente responsable pasó de 24%, en 1997, a 38%, en el 2003 y, en los Estados Unidos de Norteamérica, ocho de cada diez personas manifestaron confiar en las empresas que apoyan causas sociales, lo que significa un incremento de 21% desde 1987. Adicionalmente, el 86% de los norteamericanos estaría dispuesto 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, el 40% manifestó estar dispuesto a castigar a las empresas por un comportamiento socialmente irresponsable y un 20% indicó que cambiaría de proveedor por las mismas razones (Enviroics 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 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. Además, se observa el hecho de que el 80% del producto bruto mundial se concentre solamente en el 20% de la población y que una de cada tres personas a nivel mundial viva con menos de un dólar diario (United Nations, 2007; World Bank, 2004).

Las empresas están llamadas a participar activamente en la solución de estos problemas, toda vez que son una de las más influyentes instituciones a nivel internacional. De esta manera, la sociedad y los mercados vienen demandando a las empresas que no solo busquen su bienestar económico, sino que contribuyan también en la solución de los problemas que enfrentan las sociedades en las que operan. Desde que Bowen (1953) llamó la atención sobre el tema, la RSE ha evolucionado y ha adquirido resonancia a nivel global (Auger et al. 2007; Maignan & Ferrell, 2001a, 2001b; Marin & Ruiz, 2007; Tallontire, Rentsendorj, & Blowfield, 2001; Vermeir & Verbeke, 2006).

Algunos autores entienden la RSE como una manera de contribuir al desarrollo sostenible a través de la maximización de los impactos positivos sobre los grupos de interés y en la minimización de los efectos negativos del negocio (Lantos, 2001; Wolff & Barth, 2005).

La mayoría de los trabajos realizados para analizar la relación entre la RSE y el comportamiento de compra de los consumidores han sido llevados a cabo en países desarrollados (Aqueveque, 2005, Auger et al., 2007; Bhattacharya & Sen, 2004; Marin & Ruiz, 2007; Sen & Bhattacharya, 2001). Resulta, por tanto, evidente la necesidad de ampliar el estudio de la relación entre estas variables hacia países en vías de desarrollo. A nivel Perú, a pesar del interés creciente por un consumo socialmente responsable, son pocas las investigaciones documentadas, entre las principales se puede mencionar la investigación desarrollada por Marquina (2009), que concluyó que la RSE tiene una relación positiva con el CnSR.

Es importante mencionar también que las empresas en el país 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 ampliar los hallazgos encontrados en la investigación doctoral del profesor Percy Samoel Marquina Feldman, titulada *La Influencia de la Responsabilidad Social Empresarial en el Comportamiento de Compra de los Consumidores Peruanos* (Marquina, 2009), examinando la relación existente entre la RSE y

el comportamiento de compra de los consumidores de *laptops* a través de una muestra representativa en el distrito de Cajamarca. La investigación implicó medir el comportamiento de compra en términos de las intenciones reveladas de compra y de la disposición a pagar por las acciones socialmente responsables de las empresas.

La metodología de investigación utilizada fue la de los modelos de elección discreta (Adamowicz, Louviere, & Swait, 1998; Auger, Burke, Devinney, & Louviere, 2003; Auger et al., 2006; Hensher, Rose, & Greene, 2005; Lancsar, 2002; Louviere et al., 2004; Train, 2003). Esta investigación buscó contribuir al estudio del consumo socialmente responsable en países en vías de desarrollo.

El experimento se desarrolló sobre la base de una muestra aleatoria de 132 consumidores del distrito de Cajamarca por cuotas según por género y edad. La investigación fue cuantitativa correlacional, y los datos fueron recolectados en una sola oportunidad. Asimismo, el estudio examinó la relación entre las variables independientes, competencias corporativas (CC) y responsabilidad social empresarial (RSE), y la variable dependiente, consumo socialmente responsable (CnSR).

1.4 Importancia de la Investigación

La mayoría de los estudios sobre los impactos de la RSE se han realizado en Estados Unidos, Europa y Australia, y se han encontrado pocas investigaciones empíricas sobre este tema en países en 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 y a nivel del distrito de Cajamarca.

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

1.5 Naturaleza de la Investigación

El estudio ha sido desarrollado bajo la metodología de los modelos de elección discreta (MED) (Adamowicz et al., 1998; Hensher et al., 2005; Lancsar, 2002; Louviere et al., 2004). En el presente estudio experimental, se crearon, basados en Auger et al. (2006), diferentes productos con diferentes niveles de competencias corporativas y acciones de RSE, lo cual forzó a los consumidores cajamarquinos 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 (Mohr et al., 2001). Esta metodología experimental ha sido utilizada en investigaciones realizadas en Australia, Hong Kong, España, Estados Unidos, entre otros. La literatura revisada incluyó, fundamentalmente, trabajos de investigación publicados en idioma inglés después del año 2000, relativos a la RSE y al CnSR.

1.6 Preguntas de Investigación

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

1. ¿Tiene la RSE influencia en el comportamiento de compra del consumidor de *laptops*, medido como CnSR, en el distrito de Cajamarca, Perú?
2. ¿Existe una relación directa entre el CnSR y la RSE en el distrito de Cajamarca, Perú?

3. ¿Existe una relación directa entre el CnSR y las CC en el distrito de Cajamarca, Perú?

1.7 Hipótesis

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

- Proposición 1: No existe una relación positiva entre la RSE y el CnSR de los consumidores mayores de 18 años de *laptops* en el distrito de Cajamarca, Perú.
 - H_1 . El atributo se preocupa por el medio ambiente afecta positivamente el CnSR.
 - H_2 . El atributo apoya a programas de lucha contra la pobreza afecta positivamente el CnSR.
 - H_3 . 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 los consumidores mayores de 18 años de *laptops* en el distrito de Cajamarca, Perú.
 - H_4 . El atributo es líder en el sector afecta positivamente el CnSR.
 - H_5 . El atributo ofrece productos de calidad afecta positivamente el CnSR.
 - H_6 . El atributo ofrece productos atractivos e innovadores afecta positivamente el CnSR.
 - H_7 . El atributo precio afecta negativamente el CnSR.

1.8 Marco Conceptual

El tema central de la investigación es la RSE y 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 de 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.

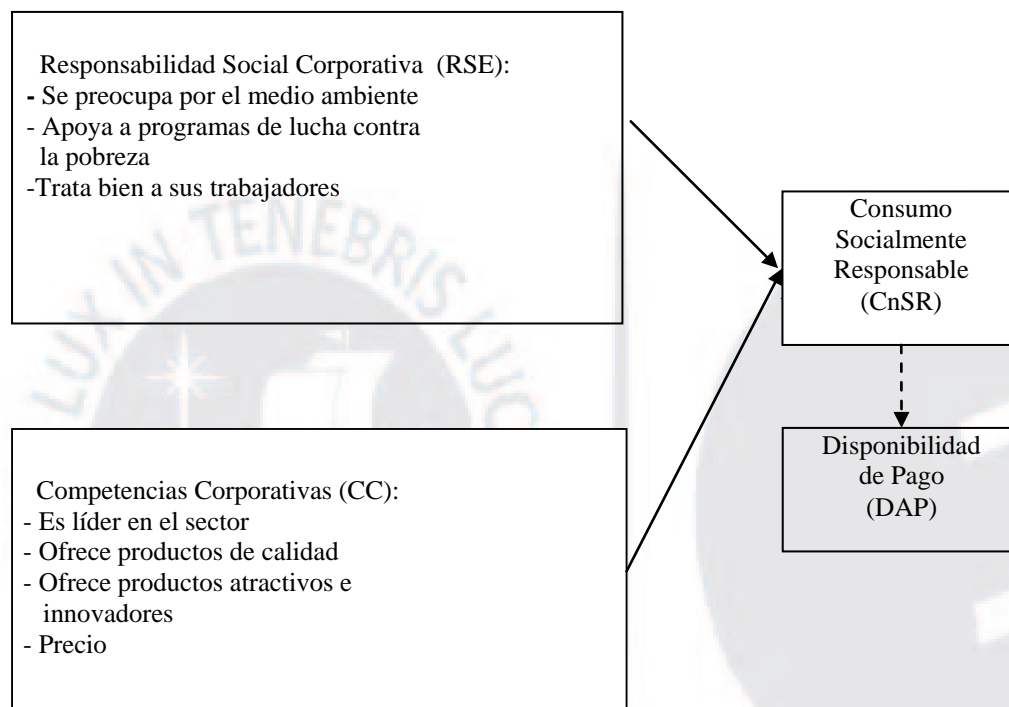


Figura 1. Impacto de la responsabilidad social empresarial y las competencias corporativas en el consumo socialmente responsable. Tomado de “La Influencia de la Responsabilidad Social Empresarial en el Comportamiento de Compra de los Consumidores Peruanos,” por P. Marquina, 2009, p. 8.

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): Es la “obligación que tiene la organización por maximizar sus efectos positivos y minimizar sus efectos negativos, con la visión de satisfacer las necesidades y deseos de largo plazo de la sociedad” (Lantos, 2001, p. 600).
- Responsabilidad social (RS): Según la Organization for Standardization ISO 26000 (2010), es la responsabilidad de una organización frente los impactos que sus decisiones y actividades causan en la sociedad y el medio ambiente, por medio de un comportamiento ético y transparente, que (a) contribuya con el desarrollo sostenible, incluyendo la salud y el bienestar de la sociedad; (b) considere las expectativas de las partes interesadas; (c) cumpla con la legislación aplicable y sea coherente con las normativa internacional de comportamiento; y (d) esté integrada en toda la organización y lleve a la práctica sus relaciones.
- Método de elección discreta: Es una metodología que, haciendo uso de técnicas experimentales, identifica las preferencias de los consumidores a través de las preferencias declaradas (Merino-Castelló, 2003).
- Independencia de alternativas irrelevantes (IIA): Significa que la probabilidad es independiente de la introducción u omisión de otras alternativas (Mazzanti, 2003).

1.10 Supuestos

Para el desarrollo de la investigación, se establecieron los siguientes supuestos: (a) los encuestados adoptarían como regla de decisión el análisis integral, lineal y compensatorio de acuerdo con los principios de maximización de la utilidad aleatoria (Araña & León, 2005a; Louviere et al., 2000, 2004); (b) se produce independencia de alternativas irrelevantes (Louviere et al., 2004).

1.11 Limitaciones

Este estudio está limitado hacia los consumidores peruanos residentes en el distrito de Cajamarca, 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 fueron considerados efectos lineales, y (c) solo fueron analizados efectos principales (sin interacciones). Además, este estudio está limitado por la confiabilidad de los instrumentos elaborados y utilizados.

1.12 Delimitaciones

La investigación se circunscribió a entrevistar a consumidores del distrito de Cajamarca y se focalizó en lo siguiente: (a) los diferentes niveles de iniciativas de responsabilidad social (preocupación por el medio ambiente, apoyo a programas de lucha contra la pobreza y trato a sus trabajadores); (b) los diferentes niveles de competencias corporativas (liderazgo en el sector, calidad de los productos y productos atractivos e innovadores); y (c) el análisis de los precios. De ese modo, se pudo 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. Son pocas las investigaciones documentadas a nivel de Perú, entre las principales se puede mencionar la investigación desarrollada por Marquina (2009), que concluyó que la RSE tiene una relación positiva con el CnSR.

En el Capítulo II, se presentarán y discutirán los resultados de investigaciones previas desarrolladas principalmente en Estados Unidos, Europa, México y Australia, así como en algunos países de Latinoamérica 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 tanto en inglés como español, desarrolladas a partir del año 2009 y existentes en las bases de datos del centro de documentación de CENTRUM Católica: (a) EBSCOhost, (b) ProQuest, (c) JStor, (d) Emerald y (e) ProQuest Digital Dissertations. Complementariamente se consultó también algunos trabajos encontrados en Internet. La búsqueda incluyó tanto los nombres de las tres variables principales del estudio como de sus sinónimos: (a) RSE, (b) asociaciones corporativas, (c) competencias corporativas, (d) consumo ético, (e) consumo socialmente responsable, (f) *marketing* social y (g) comercio justo. Estos temas representan una muestra conveniente de las muchas áreas posibles que abarca la literatura sobre la RSE y el comportamiento de compra de los clientes.

2.2 Revisión de la Literatura

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

2.2.1 Variable independiente: Responsabilidad social empresarial

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

De la Ruesta (2011) afirmó que “la cuestión de responsabilidad empresarial merece en nuestros días una consideración atenta por parte de la doctrina jurídica e incluso ha llegado a calar en el proceso legislativo” (p. 3). Esta afirmación ratifica la importancia de la RSE dentro de la estrategia de una organización a fin de evitar conflictos sociales, los cuales terminan en múltiples demandas al Estado y al sector privado por la puesta en marcha de proyectos de inversión privada, especialmente en el sector minero, donde los interesados mantienen altas expectativas.

Esta evolución del concepto se puede ligar al agigantado cambio que sufre el mundo por el avance de las comunicaciones, debido a que el Internet es considerado como una nueva tecnología. Sobre este tema, Vives & Peinado-Vara (2011) afirmaron que “la RSE ha tenido un acelerado desarrollo como consecuencia de la intensificación de la globalización” (p. 6).

Por otra parte, Fernández-Maldonado (2010) analizó a la RSE relacionándola con el entorno laboral:

Para que una política de responsabilidad social adquiriera legitimidad y se torne efectiva en el sentido amplio, resulta necesario que se plantee como objetivo reducir la desigual distribución del poder en las relaciones laborales; lo que implica, para el caso peruano, la aprobación de un nuevo marco institucional acorde con las condiciones actuales de los mercados laborales y los requerimientos de protección social de los trabajadores. (p. 290)

Sin duda alguna un sistema laboral más justo en un país, con condiciones más favorables, tanto económicas como sociales para los trabajadores, influye favorablemente en las prácticas de responsabilidad social. Para varios 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. Vives y Peinado-Vara (2011) sostuvieron que “en este mismo siglo se ha cuestionado el papel de la empresa en la sociedad” (p. 26). Las empresas contribuyen con la sociedad realizando donaciones filantrópicas sin ejercer el liderazgo en la transformación del sector social en el que se desenvuelven.

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.

Esto demuestra que en estas empresas ya valoraban los beneficios que daban señales de una coherente RSE. Alcañiz et al. (2011) afirmaron que “los resultados indican que la RSE genera directamente más valor percibido, y que también influye tanto de forma directa como indirecta, mediada por la propia percepción de valor sobre las dimensiones cognitiva y afectiva de la satisfacción del consumidor” (p. 3). Esta afirmación respalda la interacción directa entre el consumidor y la RSE que demuestra la empresa en sus operaciones.

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

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

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

Ello no significó que el capitalismo del bienestar hubiera terminado en 1930. Jacoby (1997) ilustró claramente su permanencia más allá de la Ley Wagner (Ley Nacional de Relaciones Laborales, 1935) y de la Ley de Seguridad Social (Ley 1935) al estudiar las prácticas de capitalismo de bienestar adoptadas por Kodak, Sears Roebuck y Thompson Products entre los años 1930 y los 1960. El seguro de salud para los empleados y los programas de pensiones se convirtieron en una práctica generalizada en las grandes empresas. Esta etapa se caracterizó por el surgimiento del concepto formal de responsabilidad social empresarial (RSE).

Barnard (citado en Alcañiz et al., 2011) afirmó que “los directivos de las empresas no solamente deben satisfacer a los accionistas, sino a una amplia variedad de colectivos que pueden afectar o ser afectados por los resultados de aquella, y sin los cuales ésta dejaría de existir” (p.5). Como se puede observar, esta teoría que se remonta al año 1938 ya introduce conceptos de teorías de grupos de interés y RSE.

De acuerdo con Carroll (1979), la discusión académica de la RSE se inició en los años 1950 con la publicación del libro *La Responsabilidad Social del Hombre de Negocios* (Bowen, 1953). En este documento, Bowen examinó el entorno legal previo a la Gran Depresión:

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

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

Con relación al papel del Estado, Remy (citado en Gastañadú, 2013) afirmó que no se trata de que las entidades del Estado cumplan solo la ley, sino que su actuación tenga el

mayor impacto social posible. La responsabilidad social de las entidades del Estado radica en desempeñarse por encima de lo que diga su ley de creación o su reglamento interno de funciones (ROF). Finalmente, las organizaciones públicas deben constituirse en un referente en las prácticas de RSE para motivar al sector privado y a la sociedad en general.

Bowen (1953) definió la RSE como el conjunto “de las obligaciones del empresario para perseguir la aplicación de tales políticas, para tomar esas decisiones o para seguir esas líneas de acción que son deseables en términos de los objetivos y valores de nuestra sociedad” (Wolff & Barth, 2005, p. 6). El punto de vista de Bowen constituyó el concepto fundacional de la RSE moderna. Esta idea se volvió popular y se desarrolló con el paso de los años a medida que las corporaciones crecieron en tamaño y ganaron poder. Bowen basó su enfoque en una preocupación ética y no en un paradigma económico. En consecuencia, su obra no contiene un análisis económico de las consecuencias que el desarrollo de estas actividades o responsabilidades pudieran tener en la empresa, pues enfatizó, claramente, las consideraciones éticas sobre las económicas.

Porter & Kramer (2011) afirmaron que “la mayor atención corporativa a la RSC no ha sido totalmente voluntaria. Muchas empresas se dieron por enteradas sólo después de su sorpresa ante la respuesta pública por asuntos que anteriormente no habían considerado como parte de sus responsabilidades empresariales” (p. 4). Es decir que la RSE surgió como reacción para enfrentar un probable *boicot* de los consumidores ante ciertas prácticas de una organización.

Sin embargo, está claro que la RSE y el crecimiento de la empresa van de la mano; en relación a esto, Aguilera & Puerto (2012) afirmaron lo siguiente:

La responsabilidad social empresarial activa el crecimiento de la empresa, debido a que mejora ostensiblemente la reputación y la credibilidad, y con ello logra el reconocimiento ante sus grupos de interés (*stakeholder*), especialmente cuando el

compromiso con el desarrollo de la estrategia de responsabilidad social es percibido como reflexivo, ético y espontáneo. (p. 3)

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

- La teoría del contrato social: De acuerdo con esta teoría, la sociedad incluye una serie de contratos explícitos e implícitos entre sus individuos, organizaciones e instituciones. Estos contratos han evolucionado para que los intercambios puedan realizarse en un entorno de confianza y armonía. Asimismo, las organizaciones forman parte de estos contratos con otros miembros de la sociedad y reciben a cambio recursos, bienes y la aprobación para poder operar, a cambio de mostrar un buen comportamiento.
- La teoría de la justicia social: Consiste 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 sus miembros. 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.
- La teoría de los derechos: Se centra 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, esto no les brinda licencia para ponerlos por encima de los derechos humanos de sus empleados, los miembros de la comunidad y otras audiencias relevantes.

Según Aldeanueva y Benavides (2013), “La responsabilidad social presenta varios elementos diferenciadores, siendo la voluntariedad el más significativo de ellos. Así mismo, la responsabilidad social tiene relaciones con otras disciplinas científicas, constituyendo la ética una de las más relevantes y analizadas en la actualidad” (p. 73).

La RSE en un primer instante es ética debido a que está relacionada con los valores y creencias que guían la conducta humana y esto, a la vez, es reflejado en las decisiones del ser humano para luego trasladarse al campo organizacional, que finalmente se consolida como una cultura empresarial basada en valores que persiguen el bienestar humano y no en objetivos meramente financieros y lucrativos.

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

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 1970, 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).

Lantos (2001) sintetiza las responsabilidades sugeridas por Carroll (1991) de la siguiente manera:

1. Responsabilidades económicas: involucran el ser “rentable para los accionistas mediante la elaboración de productos de buena calidad que tengan precios justos para los clientes” (p. 596).
2. Responsabilidades legales: Involucran el cumplimiento de la ley y la adopción de una conducta moral en el negocio.
3. Responsabilidades éticas: Involucran alcanzar más de lo que las obligaciones legales requieren. Tales responsabilidades “incluyen ser moral, hacer lo que es correcto y justo; respetar los derechos morales de las personas y evitar dañar o herir, así como prevenir el daño que otros pudieran causar” (p. 597). Las responsabilidades éticas “no están necesariamente codificadas por la ley. Ellas derivan su fuente de autoridad de las convicciones religiosas, las tradiciones morales, las prácticas humanas y los compromisos asumidos por los derechos humanos” (p. 597). La RSE ética “es moralmente obligatoria y va más allá del cumplimiento de las obligaciones económicas y legales de la empresa, pues evita cualquier daño social, aun si al actuar de esa manera el negocio no se beneficia” (p. 605).
4. Responsabilidades filantrópicas: Involucran el compromiso hacia el bien común “a pesar de que represente un costo. La RSE humanitaria hace que las empresas vayan más allá de prevenir o rectificar los daños que han causado (RSE ética) y asuman que también tienen responsabilidad por las deficiencias en el bienestar público que no han causado” (p. 605). Ello incluiría las acciones que la empresa no tiene la obligación moral de realizar pero que son “beneficiosas para las personas que están relacionadas con ella, aunque no lo sean necesariamente para la empresa misma” (p. 605).

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

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.

Sin embargo, es importante tener en cuenta los riesgos que están inmersos en adoptar políticas de responsabilidad social en una empresa. Al respecto, Roca (2012) mencionó lo siguiente:

No obstante, es preciso puntualizar que también existen riesgos asociados a las actividades de RSC que la empresa debe sopesar detenidamente en el diseño de su programa. Por un lado, existe el riesgo de dañar la imagen de marca si los consumidores perciben exagerados o poco creíbles los mensajes relacionados con las actividades de RSC de la empresa... el consumidor responde más a los comportamientos no éticos de la empresa que al comportamiento responsable y por lo general desconfía de las auto declaraciones. Por otro lado, es posible que a pesar de

que el consumidor pueda confiar en las atribuciones de RSC de la compañía, éste perciba que debe haber un coste asociado que no está dispuesto a pagar (en términos de precio, calidad, disponibilidad, fiabilidad, etc.). (p.75)

Mientras no haya una verdadera cultura de responsabilidad social en un país, los riesgos mencionados deberán ser administrados por las compañías para su gestión y la mejor manera es mostrando resultados tangibles en la aplicación de sus programas.

Como ya se mencionó, el debate académico moderno sobre la RSE (que empezó con Bowen en los años 1950 y prosiguió con Carroll a fines de los 1970) 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 1960 y 1970 siguieron esta tendencia. Wolff y Barth (2005) sintetizaron lo siguiente:

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

Entre 1970 y 1990, y en paralelo con el desarrollo de la RSE, otros conceptos comenzaron a aparecer, a menudo referidos a temas ambientales tales como desarrollo sostenible y sostenibilidad. Los resultados obtenidos en la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Medio Ambiente, llevada a cabo en Estocolmo en 1972, el reporte de la Comisión Mundial de Medio Ambiente y Desarrollo (WCED) y el Reporte Brundtland del año 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).

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) indicó 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*) en el 2007. A pesar de que el Reporte Brundtland solo incluye el factor medioambiental, el concepto de desarrollo sostenible se ha expandido desde entonces para incluir consideraciones de dimensión social como parte inseparable del desarrollo. El apoyo al desarrollo sostenible es tanto una necesidad económica como una necesidad medioambiental y social. El Consejo Empresarial Mundial para el Desarrollo Sostenible estipuló que “El desarrollo sostenible requiere de la integración de consideraciones sociales, medioambientales y económicas que permitan hacer juicios equilibrados para el largo plazo” (Garriga y Melé, 2004, p. 61). Desde 1987, como indicó Gardetti (2005), muchos líderes empresariales y corporaciones han mostrado su apoyo a los principios del desarrollo sostenible; entre estos figuran los siguientes: (a) la Coalición de

Economías Ambientalmente Responsables (CERES, por sus siglas en inglés); (b) la Mesa de Diálogo Empresarial sobre el Manejo del Medio Ambiente, la Salud y la Seguridad; (c) la Red Internacional para el Manejo Ambiental; (d) el Centro Mundial del Medio Ambiente; (e) la Iniciativa Global para el Manejo Ambiental; (f) la Iniciativa para un Reporte Global (GRI); y (g) la Asociación para el Trato Ambiental Responsable y la Formulación de Estrategias (STEP).

El surgimiento y evolución de los principios del desarrollo sostenible ha tenido un impacto notable sobre el concepto de RSE, lo que ha dado como resultado dos contribuciones significativas al concepto: (a) la incorporación de la variable ambiental como una de las principales expectativas que deben ser cubiertas, y (b) la sostenibilidad. En esencia, las organizaciones deben satisfacer no solo las expectativas actuales de la sociedad, sino también las de las futuras generaciones. Más aún, la preocupación ambiental causó que la RSE se traslade del nivel teórico y filosófico hacia una dimensión más concreta y práctica: la necesidad urgente de la empresa de responder a su entorno.

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

Además, según León (2010), “es posible pensar que en el Perú existe un modelo de RSC, aunque ciertamente no el moderno, la finalidad de las empresas formales se centra en la mejoría de sus rentas, lo cual se condice con el modelo *Friedmaniano* de RSC” (p. 278). Todavía en la actualidad se observa en empresas formales, ya sean estas grandes o pequeñas, que se centran en gestionarse solamente guiadas por indicadores financieros, sin preocuparse por generar desarrollo social y protección del medio ambiente en el que operan.

Tres desarrollos principales respecto de la globalización caracterizaron este periodo: (a) la progresiva liberalización del comercio internacional; (b) la desregulación económica o la privatización llevada a cabo por muchos países, que expandió el dominio del sector privado; y (c) los rápidos avances en la tecnología de la información y de la comunicación. Estas tendencias generaron un interés creciente en la RSE y 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 RSE, los procesos de la RSE y las políticas desarrolladas para tratar los asuntos sociales. En el nivel micro, este modelo se enfoca en la interacción entre la empresa y su entorno, y, en el nivel macro, en los esfuerzos de la empresa para ponerse al día con las condiciones cambiantes de la sociedad (Wartick & Cochran, 1985).

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 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 concordancia con los instrumentos mencionados, se han desarrollado estándares no solo aplicables a nivel empresarial, sino también a fundaciones, asociaciones, ONG, entre otros. Esta norma es la SGE 21, desarrollada como resultado del trabajo del X Congreso de Calidad y Medioambiente, celebrado en 1999 en Barcelona. Una de las principales características de este sistema de gestión es su flexibilidad a la hora de trasladar y adaptar los requisitos a la realidad de cada organización, de modo que sea el sistema el que responda a las necesidades de la organización y no al revés.

A principios de la década de 1990, debido a la creciente atención sobre la globalización, asuntos relacionados con las relaciones internacionales, tales como el papel del Estado en los países en desarrollo y la manera en que los negocios internacionales dañaban a estos países, se convirtieron en elementos importantes de la RSE (Van der Putten, 2005). Los modelos iniciales del DSE estaban orientados a distinguir analíticamente entre “las diferentes dimensiones de los conceptos de la RSE tales como el contenido prescriptivo y dimensional del DSE; las responsabilidades económicas y legales versus las éticas y las discrecionales/filantrópicas; o los principios, procesos y políticas inherentes en el DSE” (Wolff & Barth, 2005, p. 6). Solamente Wood (1991) tuvo una mirada más sistemática sobre

el desempeño empírico y los efectos medibles del comportamiento corporativo responsable.

Wood (1991) dividió la RSE en las siguientes categorías:

(a) Los principios de responsabilidad social corporativa, incluyendo la legitimación (en el nivel institucional), la responsabilidad pública (en el nivel organizacional) y la discrecionalidad gerencial (en el nivel individual); (b) los procesos de la responsabilidad social corporativa, tales como la evaluación ambiental, el manejo de audiencias relevantes y la administración de problemas complicados; y (c) los resultados del comportamiento corporativo, los cuales van desde las políticas sociales hasta los impactos de tales políticas. (p. 694)

El impacto de la preocupación por el medio ambiente y la sostenibilidad iniciado en la etapa previa y la propuesta de conceptos de auditoría, como el del triple balance (Elkington, 1999), provocaron la inclusión dentro del concepto de la RSE de tres dimensiones de sostenibilidad: (a) el balance social, (b) el balance ecológico, y (c) el balance económico. El Banco Mundial (2006) definió el principio del triple balance como se detalla a continuación: (a) el balance económico se refiere al desempeño financiero de la empresa y la sostenibilidad de su negocio; (b) el balance ambiental se relaciona 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 (c) 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.

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

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

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

La RSE del tipo *built-in* incluye lo siguiente: (a) la implementación de procesos más sostenibles, (b) las propiedades ecológicas y sociales de los bienes o servicios producidos, (c) la promoción del consumo sostenible, y (d) la cooperación en la creación de un marco socioecológico para la producción. La RSE del tipo *built-on* incluye lo siguiente: (a) las donaciones financieras o materiales, (b) los auspicios y el establecimiento de fundaciones, y (c) el 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).

Según Segura (2011), la ciudadanía corporativa, en relación a sus grupos de interés, establece los principios rectores en los que se fundamenta, alrededor de sus procesos productivos y buenas prácticas ambientales, éticas, sociales y de transparencia en los flujos de información financiera y de sustentabilidad. Todo esto implica que ser un buen ciudadano corporativo es balancear los resultados financieros con las buenas prácticas de responsabilidad social, generando bienestar al entorno, pasando de un capitalismo meramente rentable a uno con más sentido de humanidad.

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 tal comportamiento responsable.

En este sentido, desempeña un rol importante las prácticas de la organización desde su interior con uno de los principales grupos de interés: los colaboradores. Según Calderón, Álvarez, y Narango (2009), las organizaciones están muy distantes de una concepción integral de RSE y del valor que pueda agregar la gestión humana en este aspecto. Por lo tanto, no es posible hablar de RSE al entorno si no se ha empezado con las prácticas responsables al interior de cada organización.

Según Diez y Sotorrío (2011), “las diferentes aportaciones que intentan justificar teóricamente el concepto de responsabilidad social corporativa están íntimamente relacionadas con la presencia e identificación de los grupos de interés” (p. 3). El mapeo de los grupos de interés y el diagnóstico de su composición y expectativas es imprescindible para la implantación de una estrategia social efectiva.

Dos son las perspectivas desde las que se intenta justificar la adopción por parte de la empresa de acciones sociales, laborales y medioambientales, como parte de su estrategia social: (a) una perspectiva normativa y (b) una perspectiva positiva. La teoría de la legitimidad corresponde a una perspectiva normativa, que considera esas acciones como necesarias éticamente, con independencia de su efecto económico. Por otra parte, la teoría de la agencia y la teoría de los *stakeholders* se agrupan en torno a la perspectiva positiva, que consideran que tales acciones tienen efectos económicos positivos para la empresa.

A pesar de su larga historia, la evolución del concepto y la creciente importancia de la RSE alrededor del mundo, no existe una definición que sea aceptada universalmente. Son distintos los términos que en la literatura describen el fenómeno relacionado con la RSE: (a) responsabilidad social empresarial, (b) ciudadanía corporativa, (c) filantropía corporativa, (d) apoyo corporativo, (e) involucramiento corporativo con la comunidad, (f) relaciones comunitarias, (g) asuntos comunitarios, (h) desarrollo comunitario, (i) ciudadanía global, (j) *marketing* social corporativo, (k) sociedad y empresa, (l) administración de asuntos sociales, (m) política pública y empresa, (n) manejo de audiencias relevantes, (o) confiabilidad corporativa, y (p) sostenibilidad corporativa (Garriga & Melé, 2004; Kotler & Lee, 2005). 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, Krambia-Kapardis, & Katsioloudes, 2005; Singhapakdi & Karande, 2001).

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

- Teorías éticas: Están basadas en los requerimientos éticos en la relación entre la empresa y la sociedad; involucran principios que expresan lo que es correcto o necesario hacer para tener una buena sociedad. Dentro de este grupo, los autores distinguen los siguientes enfoques: (a) la teoría normativa acerca de los grupos de interés relevantes, (b) los derechos universales, (c) el desarrollo sostenible y (d) el enfoque del bien común.
- Teorías instrumentales: Asumen que las empresas son un instrumento para la creación de riqueza, y se enfocan en la RSE como una herramienta estratégica para la creación de beneficios económicos, al tiempo que centran su preocupación en 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: (a) inversión social en un contexto competitivo, (b) visión de la empresa basada en los recursos naturales y capacidades dinámicas, y (c) implementación de estrategias para la base de la pirámide de ingresos.
- Teorías integracionales: Estudian las empresas que se enfocan en lo siguiente: (a) la satisfacción de las demandas sociales, concentrándose en asuntos gerenciales;

- (b) el principio de la responsabilidad pública; (c) el manejo de las audiencias relevantes; y (d) el desempeño corporativo y social. Estas teorías sugieren usualmente que la continuidad de las corporaciones depende de la sociedad.
- Teorías políticas: Están relacionadas con el poder de las corporaciones en la sociedad y su responsabilidad inherente de desempeñar un papel positivo en su entorno social. Se enfocan, principalmente, en lo siguiente: (a) el constitucionalismo corporativo (las diferentes presiones que ejercen los grupos relacionados con la empresa restringen el poder en la organización de la misma forma que lo hace una constitución con un país), (b) los contratos sociales integracionales, y (c) la ciudadanía corporativa.

Bonilla (2011) afirmó que “toda concepción de RSE parte de la interacción de la empresa con los diversos grupos de interés” (p. 2). Es difícil integrar un concepto concreto que defina un procedimiento específico para llevar a cabo una RSE y, sobre todo, enfocando todas sus dimensiones en aspectos medioambientales, sociales, económicos, en grupos de interés y voluntariedad (al que el autor denomina acciones más allá de las leyes).

Otra clasificación es la analizada por Alvarado, Bigné y Currás (2009). La primera división, en base la racionalidad predominante, distingue las siguientes tipologías: (a) jurídica, (a) económica, (a) económico-estratégica, (a) psicológica, (a) sociológica y ética. La segunda división se basa en la concepción del rol de la institución empresarial en la sociedad, y distingue los siguientes tipos: (a) de pura maximización de utilidades, (b) constreñida de maximización de utilidades, (c) de la atención social, y (d) de servicio a la comunidad. Ambas permiten identificar y colocar en contexto a las 13 teorías o perspectivas teóricas, entre las principales se mencionan las siguientes: (a) teoría de la propiedad, (b) teoría de la firma, (c) teoría de la agencia, (d) de los grupos de interés, (e) respuesta social corporativa, (f) visión estratégica de la firma, (g) ética aplicada a la empresa, (h) teoría integradora del

contrato social, (i) ciudadanía corporativa, (j) teoría institucional, (k) desarrollo sostenible, (l) teoría del servidor, y (m) bien común.

Según Argandoña (2013), “la RSE no hace perfectas a las personas ni a las organizaciones, ni las protege de perturbaciones, pero es sin duda una buena manera de hacer frente a esos acontecimientos, con la mirada puesta en la sostenibilidad y permanencia de la empresa” (p. 14). Esta realidad se hace más palpable cuando una organización está en la búsqueda de la llamada licencia social, la cual ha cobrado suma importancia, sobre todo para las empresas del sector minero, ya que si no cuentan con la aceptación de su entorno, no podrán iniciar operaciones; o aun cuando las inicien, pueden enfrentar coyunturas de paralización, lo que pone en riesgo su continuidad y, por lo tanto, su sostenibilidad.

Pero también es importante reflexionar sobre la RSE en base a la innovación social. Según León, Baptista, y Contreras (2012), “es un reto para todos (Estado, empresas, comunidades, universidades y demás integrantes de la sociedad) lograr generar alianzas, conciencia social y ambiental que impulsen la innovación con carácter social en pro de un mundo mejor” (p. 60). Lo definido anteriormente pone de manifiesto la importancia de la sinergia entre todos los actores involucrados de una determinada realidad, en la cual la RSE no es solo obligación de la comunidad empresarial, sino también de los otros actores afectados, sea positiva o negativamente, y para lograrla es necesaria su participación activa en la búsqueda del valor social.

Como afirmaron Aguilera y Puerto (2012), las empresas que incluyen la RSE dentro de sus planes estratégicos “aumentan su rentabilidad; por esta razón, se hace indispensable que las empresas desarrollen una conciencia sobre la tarea crítica que tienen en estos frentes, y la forma de cumplirla es beneficiando a sus grupos de interés” (p. 21). Esta realidad no era evidente hace algunos años atrás, pero dadas las condiciones actuales en las que la población

tiene cada día más conciencia de la problemática del entorno y sus consecuencias, son pocas las empresas que puedan poner en tela de juicio su importancia y su no aplicación.

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 Banco Mundial (2006). A continuación, se detallarán cada una de estas demandas:

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

- Ampliación del papel que las empresas pueden tener como socias en el desarrollo de la salud y en la promoción del bienestar de la comunidad internacional.
- Desarrollo de la educación y el liderazgo enfocado en el rol que las empresas pueden desempeñar en conjunto con el sector privado y la sociedad civil para proporcionar el acceso a educación de calidad para todos.
- Expansión del rol que las empresas pueden desempeñar junto con otros grupos de la sociedad para apoyar las operaciones de ayuda humanitaria.
- Demandas sociales relacionadas con el mercado, que incluyen lo siguiente: (a) distribución, (b) *marketing* ético, (c) precios, (d) facturación, (e) privacidad del consumidor, (f) disponibilidad de información de productos, (g) seguridad y calidad de productos, (h) *marketing* dirigido a niños, (i) impacto medioambiental, y (j) el movimiento internacional de consumidores.

Pero cómo es que una empresa del llamado tercer mundo puede poner en práctica su RSE si lidiar con un contexto de grandes diferencias económicas y sociales ya es un proceso complejo. En este sentido, Cancino y Morales (2009) propusieron desarrollar la pirámide de RSE partiendo de la responsabilidad institucional, que está dada por el comportamiento mínimo que cada sociedad espera y puede exigir por parte de las empresas. La responsabilidad operacional establece relaciones eficientes en cuanto procura que el mayor retorno del capital invertido provenga de una eficiente combinación de los factores productivos. Finalmente, el último nivel está dado por la responsabilidad filantrópica, en el cual las empresas pueden verse comprometidas con la sociedad.

Existen actividades que las empresas realizan como organización en las que deben y pueden ser socialmente responsables. En relación a este tema, Andreu (2012) indicó lo siguiente:

Una empresa por definición tiene un ejercicio de responsabilidad social con un programa o sin él, tenga un director o no lo tenga. Cuando una empresa empieza a ser empresa contrata gente, proveedores y lo tiene que hacer responsablemente; en consecuencia, el paso a programas de responsabilidad social no es más que el paso a formalizar las cosas que ya se están haciendo.

De acuerdo con esto, no existiría ninguna limitante para que cualquier empresa, incluso las que recién se inician, ponga en práctica políticas de responsabilidad social.

Según Álvarez, Calderón y Naranjo (2013), “cuando se les indaga sobre responsabilidad social y gestión humana ofrecen unas perspectivas reduccionistas sobre el tema, limitándose a aspectos legales, de seguridad industrial, bienestar laboral o contaminación ambiental” (p. 9). En pocas organizaciones, se toma en cuenta el valor que agrega el recurso humano; es decir, no se enfoca integralmente la gestión humana ni la responsabilidad social, haciéndolos partícipes de las políticas o estrategias de la responsabilidad social, y generando mayor competitividad en las organizaciones.

Briseño, Lavín y García (2009) manifestaron que “aun cuando las distintas posturas del concepto de la RSE permanezcan y sean defendidas por algunas empresas y/o académicos, es importante distinguir las áreas en las cuales es factible generar un mayor valor agregado a las empresas y a la sociedad en general” (p. 80).

En resumen, las investigaciones sobre la RSE han generado resultados fructíferos que se hacen evidentes en la evolución, enriquecimiento y profundización del concepto. Como resultado, la RSE se ha constituido sobre ocho dimensiones: (a) valores éticos, (b) beneficios económicos, (c) medio ambiente, (d) expectativas o demandas sociales, (e) estrategia gerencial orientada hacia la acción, (f) grupos de interés relevantes, (g) sostenibilidad, y (h) responsabilidad y auditoría social.

En consecuencia, la definición que se usará en la presente investigación toma e integra elementos de estas áreas y enfoques. Así se establece que la RSE involucra el manejo de una empresa que posee una estrategia gerencial orientada a la acción basada en un conjunto de políticas, prácticas y programas que se encuentran integrados a través de las operaciones del negocio. La toma de decisiones incluye un compromiso voluntario de contribuir con el desarrollo sostenible mediante la adopción de medidas que equilibran las demandas de todos los grupos de interés relevantes (accionistas, empleados, clientes, proveedores y las comunidades locales). Estas decisiones debieran maximizar el impacto positivo y minimizar los efectos negativos del negocio, al tiempo que deben mantener su preocupación por las necesidades de largo plazo de la sociedad de forma tal que apunten hacia o excedan las expectativas éticas, legales, medioambientales y comerciales de la sociedad, entre otras más, tratando, a su vez, que su desempeño refleje su responsabilidad con la sociedad, explicando, justificando o informando sobre sus acciones.

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). Así, 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). Recientemente, 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).

Porter (2012) señaló que “muchas organizaciones clasifican a las empresas según el desempeño de su responsabilidad social empresarial (RSE) y, a pesar de las cuestionables metodologías que se emplean en algunas ocasiones, estos *rankings* atraen bastante publicidad” (p. 551). De esta manera, muchas empresas han realizado esfuerzos por mejorar los efectos que tienen sus actividades desde el punto de vista social y medioambiental.

Cabe señalar, además, que Berens (2004) definió a las asociaciones corporativas como “un heterogéneo conjunto de percepciones, las cuales pueden referirse a una amplia variedad de aspectos de la empresa” (p. 17). Berens et al. (2005) observaron que las percepciones individuales de las personas, y no las de los grupos de personas, son las que definen las asociaciones corporativas. De esta manera, las asociaciones corporativas son consideradas como un conjunto de percepciones, que pueden o no estar relacionadas entre sí, lo que constituye una visión holística de la empresa. Así, de acuerdo con Brown (1998), las asociaciones corporativas son un conjunto heterogéneo de las percepciones, que pueden estar relacionados con una amplia variedad de aspectos de la empresa. Más recientemente, Brown, Dacin, Pratt, y Whetten (2006) plantearon que conceptos alternativos como evaluación de la

empresa, asociaciones corporativas, evaluación empresarial, identidad empresarial, imagen empresarial, imagen organizacional y reputación organizacional son todos “asociaciones mentales que tienen sobre la empresa los externos a dicha organización” (p. 101). Es más, los autores sugieren usar el término reputación corporativa “para capturar el conjunto de las asociaciones corporativas que las personas fuera de la organización consideran centrales, duraderas y distintivas de la organización” (p. 104).

La gestión de la reputación corporativa relacionada con sus *stakeholders* es importante en su administración para la supervivencia a largo plazo de las empresas. En el Perú, según un estudio realizado por Arellano y Marquina (2010), se consideraron como atributos más importantes al “liderazgo e innovación, generación de sentimientos positivos, buena relación con los consumidores, tenencia de buenos productos y servicios, practica la responsabilidad voluntaria, es una empresa ética y tiene buen ambiente interno” (p. 2). Uno de sus hallazgos fue que la industria de bebidas y alimentos tiene el más alto índice de reputación corporativa respecto a los sectores estudiados y el sector de minería y petróleo tiene el índice más bajo de todos los sectores estudiados.

Marquina et al. (2011) afirmaron que “en cuanto a los *stakeholders*, los grupos de comunidad, y Gobierno y sociedad son, respectivamente, los mejor y peor atendidos en la gestión de la RS de las organizaciones” (p. 20). Sin embargo, en el caso de comunidades, las políticas de RS no generan desarrollo sostenible, ya que mayormente se confunde con filantropía sin proyección a futuro.

Guédez (2010) estableció que “los grupos de interés constituyen el disparador del circuito estratégico en las organizaciones. Además, ellos proporcionan la pauta para pasar del diseño a la ejecución, y de la ejecución a la evaluación de la responsabilidad social empresarial” (p. 2). En este concepto, el autor resalta el concepto de los grupos de interés y

destaca su importancia como factor determinante en el diseño estratégico de las organizaciones.

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 lo siguiente: (a) diferentes expectativas que las personas tienen respecto de la empresa, (b) diferentes rasgos de personalidad que las personas atribuyen a una empresa, y (c) diferentes motivos por los cuales las personas confían o no en la empresa. Berens (2004) señaló que es posible distinguir dos tipos de asociaciones corporativas: (a) CC y (b) 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 siguientes: (a) conocimientos especializados de manufactura, (b) calidad del producto, (c) orientación de la empresa hacia el cliente, (d) innovación de la empresa, (e) investigación y desarrollo, (f) mano de obra especializada, y (g) 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, 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: autocontinuidad (AC), autodistinción (AD) y automejora (AM). Marin y Ruiz (2007) definieron AC “como la necesidad de encontrar empresas con una identidad similar a la suya” (p. 247). Por otra parte, AD implica “la necesidad de distinguirse de los demás identificándose con empresas que tengan características distintivas tales como cultura, estrategia, entre otras” (p. 247). Finalmente, AM se refiere a “la necesidad de elevar su autoestima a través de la vinculación con empresas de reputación corporativa positiva” (p. 247). 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. Sen y Bhattacharya (2001) identificaron que las siguientes variables son moderadoras del efecto que la RSE puede tener en la preferencia por determinados productos: (a) calidad de los productos, (b) apoyo que el consumidor brinda a las acciones sociales desarrolladas por la empresa, (c) concepto que el consumidor tenga en general de la RSE, y (d) la congruencia que el consumidor perciba entre las acciones de RSE y la razón de ser de la empresa. Ellos también encontraron que los consumidores suelen ser

más sensibles a la RSE negativa que a la positiva. Berens (2004) determinó que el efecto de la CC y la RSE sobre la evaluación e intención de compra de un producto depende del grado de accesibilidad de la CC y RSE, de su percepción de valor y de la estrategia de marca que utilizan las empresas. Así, de acuerdo con Berens (2004), la RSE será más efectiva en estos dos casos: (a) cuando se utilice una estrategia de submarca, y (b) cuando las personas tienen una baja identificación con el producto.

González (2013) afirmó que “el marketing social ha sido de gran utilidad para las entidades que buscan mejorar las condiciones de vida de las personas e influir en las conductas” (p. 1700). Bajo este concepto, las empresas orientan sus programas de responsabilidad social, ya que en el caso del sector minero está asociado a la búsqueda de la licencia social; en el caso de las empresas de consumo masivo, está asociado a la reputación, pero estas políticas serán en beneficio del entorno si la empresa la realiza por convicción.

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

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).

En este sentido Server y Capó (2009) precisaron que “la implantación de políticas de RSE orientadas al desarrollo de una gestión integrada de esta va a generar en las empresas un efecto positivo en la obtención de ventajas competitivas incrementando su eficiencia así como su viabilidad a largo plazo” (p. 7). Esta realidad se pone de manifiesto en todo momento, ya que las nuevas generaciones afectadas por las malas prácticas del pasado están ejerciendo su capacidad de crítica ante organizaciones que no cumplen los nuevos lineamientos; por ello, solo las organizaciones que han asimilado y puesto en práctica la RSE podrán competir en el futuro.

2.2.3 Variable dependiente: Consumo socialmente responsable

Kotler y Lee (2005b) señalaron que, en la última década, se produjo un importante incremento en las donaciones corporativas y en el número de memorias de sostenibilidad reportadas, así como un aumento significativo de las iniciativas de RSE, lo cual evidencia una transición de la RSE desde lo filantrópico hasta lo estratégico.

Un creciente número de investigaciones académicas apoya el nuevo enfoque global de la empresa. Estas investigaciones indicaron que la RSE desarrolla lo siguiente: (a) mejora el desempeño financiero de la empresa, (b) reduce sus costos operativos, (c) asegura la sostenibilidad de la empresa en el largo plazo, (d) aumenta el compromiso e involucramiento de los trabajadores, (e) aumenta el retorno de las inversiones con un horizonte de largo plazo, (f) aumenta la capacidad de innovación, (g) aumenta el valor de marca y la reputación corporativa, y (h) permite desarrollar una más estrecha relación con sus consumidores (Jones, Comfort, Hillier, & Eastwood, 2005).

Por otra parte, Túñez y Valarezo (2011) señalaron que:

Llámesese consumidor, cliente, público o sociedad, lo que cuenta hoy es que se valoren las organizaciones por encima de los productos (de la calidad y su precio). Las organizaciones, sobre todo las empresas, no pueden considerarse sólo entidades inmersas en redes comerciales, deben asumir que no sólo se sitúan en el entramado económico de un país sino que son actores inmersos en la cotidianidad social porque las políticas laborales, medioambientales y sociales acaban ayudando a modelar las condiciones en las que se desarrolla la vida (y la “calidad de vida”) de los ciudadanos. (p. 62)

Una empresa no puede ser responsable socialmente en algunas aspectos; es importante entender la responsabilidad social como un todo, un concepto integral que no puede desmembrarse y que debe estar inmerso en el plan estratégico y en la cultura de las organizaciones, en cada uno de sus miembros para que realmente se convierta en una ventaja competitiva, “la mejor ventaja competitiva es la gestión ética y social responsable. Las empresas están bajo el escrutinio de la sociedad” (Temple, 2013, párr. 7); si esto sucede, el comportamiento socialmente responsable fluirá naturalmente y se proyectará al exterior con mayor credibilidad.

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. Papasolomou-Dukakis et al. (2005) explicaron, así, la importancia de la RSE:

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

Carrigan y Attalla (2001), por su parte, 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).

Según Rodrigo (2009), “solo el 16,1% de los consumidores está dispuesto a pagar más por los productos de una empresa socialmente responsable” (p. 1). El bajo porcentaje indica que la sociedad no ha interiorizado el consumo responsable y el desarrollo sostenible; sin embargo, cuando se hace referencia al comportamiento de compras el 37.6% de los españoles han dejado de comprar productos de algunas empresas por considerarlas que realizan prácticas poco éticas.

Otro estudio, realizado en Valencia, España, por Arteaga, Fayos, Gallarza, y Servera (2012) trató sobre las motivaciones que llevan a los consumidores a comprar productos de comercio justo. De este se deriva que son las dimensiones funcionales y sociales (mejora de la sociedad, el respeto a los trabajadores, la protección del medio ambiente o la solidaridad) y el sentimiento local los que motivan la compra” (p. 64). Los españoles no solo valoran atributos como la calidad o el precio, sino también la responsabilidad social; por lo tanto, es importante que las organizaciones implanten en su estrategia empresarial acciones socialmente responsables.

Al determinar la posición del consumidor ante la falta de responsabilidad social que asumen tanto hombres y mujeres universitarios de México, Arredondo (2010) afirmó que “es

la mujer quien va demostrando asumir posiciones más avanzadas respecto a la falta de responsabilidad social” (p. 18).

De igual manera, en un estudio realizado con estudiantes de administración y dirección de empresas de una universidad pública española, López y Segarra (2011) “constataron que las mujeres tienen una actitud más favorable hacia los comportamientos éticos y su relación con los resultados empresariales” (p. 6). Las organizaciones que enfocan productos a determinado segmento del género femenino deben ser sensibles y consecuentes con sus actos de responsabilidad social, para evitar pérdidas de participación de mercado y/o reducir su competitividad.

Según Dawkins (2004), en Reino Unido, la importancia declarada de la responsabilidad social en las decisiones de compra cayeron de 46% en el año 2001 a 38% en el año 2003. Sin embargo, la importancia de las actividades de la empresa en materia de la RSE en las decisiones de compra de los consumidores sigue siendo mayor al 24% observado en el año 1997. No obstante, en Estados Unidos, ocho de cada 10 personas confían en las empresas que apoyan causas sociales, lo que representa un incremento del 21% desde 1987. Asimismo, el 86% de los estadounidenses estaría dispuesto a cambiar de marca, ante precios y calidad equivalentes, si una de las marcas está asociada con una causa social (Cone, 2004). La denominada Encuesta del Milenio entrevistó a 25,000 personas en todo el mundo, y se obtuvo como resultado que el 40% de los encuestados castigaría a una empresa que no fuera percibida como socialmente responsable y que el 20% de los consumidores cambiaría sus productos o hablaría en contra de estos (Environics International, 1999).

Numerosas investigaciones académicas corroboraron estas conclusiones al presentar evidencias de la influencia positiva de la RSE en las evaluaciones de la empresa por parte de los consumidores y de sus intenciones de compra (Brown & Dacin, 1997; Carrigan, Szmigin, & Wright, 2004; Creyer & Ross, 1997; Maignan, 2001; Schroeder & McEachern, 2005;

Uusitalo & Oksanen, 2004). Así, por ejemplo, los resultados de una investigación efectuada en los Estados Unidos muestran que la RSE tiene un impacto positivo sobre la evaluación de la empresa y la intención de compra, y, además, que “la valoración que tienen los consumidores de la RSE es utilizada como un criterio de compra, incluso en situaciones en las que no hay paridad competitiva en los productos” (Mohr & Webb, 2005, p. 142).

Asimismo, Miles y Munilla (2004) sugirieron que los consumidores estarían dispuestos a pagar un sobreprecio por los productos elaborados por empresas que tienen un trato socialmente responsable hacia sus trabajadores. En esta misma línea, otros investigadores han documentado efectos positivos en la evaluación de los productos y marcas, así como en las preferencias por seleccionar y recomendar una marca. Cabe señalar también que recientes investigaciones ilustran una relación positiva entre la RSE y las actitudes de los consumidores hacia las empresas (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 sobreprecio por un producto, cuando se conoce que este monto incremental está dirigido a promover acciones sociales específicas” (p. 20). Adicionalmente, Klein y Dawar (2004) argumentaron que la RSE desempeña un rol preponderante en la evaluación que los consumidores efectúan sobre las marcas y productos. Por su parte, Blumenthal y Bergstrom (2003) recalcaron que la RSE puede ayudar y enriquecer una marca, a través de lo que han denominado convergencia entre la RSE y la generación de valor de marca. Adicionalmente, Endacott (2004) señaló que RSE entendida como un marketing con causa social “puede proporcionar mejores resultados que descontar precios o aumentar el presupuesto promocional hasta un 20%” (p. 183). El autor llegó a esta conclusión después de analizar los efectos del *marketing* con causa social a través de seis

estudios desarrollados entre 1996 y 2002. Los patrones de consumo ético que se vienen comentando, si bien toman en consideración de manera preponderante los temas ambientales, también incorporan consideraciones respecto del bienestar de los animales, de los derechos humanos y de las condiciones de trabajo en el tercer mundo (Tallontire 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 desempeña la RSE en el comportamiento de compra del consumidor. Para ellos, el CnSR es “la elección consciente y deliberada de escoger un producto o servicio basado en creencias personales y valores morales” (p. 32). Los componentes del concepto antes mencionado pueden expresarse como “actividades de compra, actividades de no compra, y como opiniones vertidas en encuestas u otras formas de investigación de mercado” (p. 32).

Sobre este punto, según Llopis-Goig (2009):

Un planteamiento que puede aportar un telón de fondo para contextualizar el surgimiento del denominado *consumo responsable* es la teoría del cambio cultural de Ronald Inglehart (1977, 91). La hipótesis de Inglehart es que en las sociedades occidentales se ha producido un desplazamiento de las prioridades valorativas desde un énfasis casi exclusivo en el bienestar material y la seguridad personal hacia la preocupación destacada hacia la calidad de vida, la satisfacción de las necesidades sociales y la autorrealización (pertenencia y estima, intelectuales y estéticas).

Alcanzado un determinado grado de desarrollo económico y tecnológico y satisfechas las necesidades básicas de sustento de una proporción cada vez mayor de la población, las prioridades comienzan a desplazarse a reivindicaciones más cualitativas

de participación, preservación de la autonomía, calidad de vida, control sobre los procesos de trabajo y consumo. Surge así una mayor preocupación por los problemas medioambientales, por los derechos y libertades cívicas personales y, en general, aumenta el interés por los aspectos sociales, políticos, intelectuales y estéticos de la vida (Inglehart, 1977). El consumo responsable podría ser considerado, por tanto, como un producto del proceso de cambio cultural descrito por Inglehart. (p. 149)

Lo anterior explicaría por qué para los países en vías de desarrollo el adoptar prácticas de responsabilidad social es un proceso complicado, pues sus ciudadanos aún tienen que enfrentar niveles salariales bajos que les permiten satisfacer sus necesidades básicas, en el mejor de los casos.

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

Contrariamente a lo expuesto, investigaciones recientes 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 los siguientes: (a) el precio, (b) la calidad, (c) la conveniencia, (d) la falta de información (Mohr et al., 2001), (e) la predominancia de la marca (Berens et al., 2005), (f) las acciones específicas de RSE que se desarrollen, (g) la identificación que el consumidor tenga con cada una de estas actividades, y (h) la percepción, en general, que el consumidor tenga de la RSE (Sen & Bhattacharya, 2001). Otros factores a tomar en consideración son los siguientes: (a) la magnitud del precio, (b) el desempeño del producto (Barone, Miyasaki, & Taylor, 2000), (c) la distancia al punto de venta, (d) la edad, (e) las actividades de RSE, (f) los hábitos de consumo, (g) las membresías a asociaciones de voluntariado (Becchetti & Rosati, 2007), (h) la naturaleza del producto, e (i) las reacciones individuales a los costos y recompensas personales (Belk, Devinney, & Louviere, 2005). Otras investigaciones también consideran lo siguiente: (a) las circunstancias económicas, (b) el tipo de instituciones gubernamentales y políticas, (c) las normas culturales de la sociedad en la que vive el consumidor (Devinney, Auger, et al., 2006), (d) el grado de involucramiento, (e) la certeza, (f) la efectividad percibida, la disponibilidad percibida (Vermeir & Verbeke, 2006), y (g) el tipo de producto y (h) 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* medioambiental amigable y el resultado financiero de las empresas. Carrigan y Attalla (2001) mencionaron que “la mayoría de los consumidores casi no toma en cuenta consideraciones éticas en sus decisiones de compra. Se puede concluir con esta evidencia que el actual énfasis en la responsabilidad social y en un marketing ético por parte de académicos y profesionales es erróneo” (p. 574). En estudios recientes desarrollados en Australia y Hong

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

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

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 et al., 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) explican 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 diferencia entre las respuestas espontáneas y las obtenidas con apoyo demuestran la mayor debilidad de este tipo de encuestas: los temas éticos, ya que estos no son la preocupación principal de los consumidores, sino hasta que se les recuerda estos temas. Esto es así porque los encuestados procuran demostrar apoyo a los temas que consideran son de interés del investigador (p. 10). Esto podría explicar la razón por la que las preocupaciones éticas de los consumidores “no necesariamente se manifiestan en sus actuales decisiones de compra” (Fan, 2005, p. 347). Los estudios de Devinney, Auger, et al. (2006) sugirieron también que aun los consumidores que toman en cuenta los atributos sociales de los productos “no están dispuestos a sacrificar la funcionalidad de sus productos” (p. 35). De acuerdo con lo planteado por 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).

Los hallazgos de Bigne y Currás (citado en Orozco & Roca, 2011) en relación a si la RSC influye en la intención de compra de los consumidores han sido significativos, pues

aseguran que la RSC no es tan determinante ante la intención de compra. Estos autores manifestaron que:

A la luz de los resultados de esta investigación, el que la marca sea percibida como experimentada y competente en su actividad principal, ofreciendo productos con una buena relación calidad precio, es un factor con mayor peso específico en el comportamiento de compra que la propia RSC (p. 102).

Además, corroboraron análisis de investigaciones pasadas al respecto: “De este modo, los resultados de este estudio extienden los hallazgos de investigaciones anteriores que no habían encontrado una relación significativa entre RSC y comportamiento de compra (Orozco & Roca, 2011, p. 97). Esto es un proceso que está cambiando paulatinamente conforme la sociedad internalice la importancia de la RSE para su sostenibilidad.

En América Latina, los estudios que relacionan el consumo con la RSE se encuentran en una primera etapa y se puede citar al respecto los resultados obtenidos en la investigación realizada en México por Arredondo, Maldonado y De la Garza (2010), en la cual se estudió las actitudes según edad y género del consumidor ante la RSE concluyendo que: (a) las variables (género y edad) en diversas posiciones determinan la disposición del consumidor a castigar una empresa que no es socialmente responsable, (b) la mujer adulta y la adulta madura muestran una participación dominante en las diferentes posiciones que asumen los consumidores ante la falta de RSE, y (c) el consumidor defensor de la RSE elegirá comprar productos que fueron fabricados por empresas que son socialmente responsables, ya que están dispuestos a cambiar de marca.

Ante este panorama, cobra vital importancia la responsabilidad de las empresas en el sentido de conocer el entorno en el que operan. Según Alanis, Tello y Sánchez (2013), “las organizaciones deben tener un claro conocimiento no solo en términos geográficos, sino en

términos del conjunto de reglas, leyes que rigen su operación, y todas las actividades relacionadas directa e indirectamente con la empresa” (p. 1342).

Además, Roca (2012) afirmó que “para materializar los beneficios del mercado responsable, las compañías deben potenciar que los consumidores den relevancia a los atributos de RSC de los productos. Con este fin, deben estudiarse en cada caso las barreras al consumo responsable y trabajar para reducirlas en la medida que sea posible” (p. 71). En tal sentido es importante que las empresas difundan sus prácticas responsables establecidas en su cadena de valor.

Es importante mencionar también el estudio realizado en México por Favela et al. (2010) sobre el comportamiento que los consumidores tienen respecto a los productos, en el que concluyeron lo siguiente:

Los consumidores no cuentan con hábitos de consumo en los que incluyan prácticas de responsabilidad social, hace falta que se involucren y que en el papel de consumidores tengan iniciativa para conocer más allá de lo que las empresas tienen la obligación de presentar, vivimos en una sociedad donde nos conformamos con lo que se nos presenta, es decir, no indagamos más allá de aquella información que contienen los productos..., solo consumimos, no nos percatamos ni tomamos el tiempo necesario para analizar si el producto es sano o nocivo para la salud, que ingredientes contienen y de qué forma la producción o comercialización de estos productos ayudan o perjudican a que todos logremos ser socialmente responsables (p. 9).

En el Perú, probablemente se podría observar esta misma situación, teniendo en cuenta que de acuerdo a la Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados- APEIM, casi el 66% de la distribución de hogares peruanos (urbano más rural) pertenecen a los niveles socioeconómicos D y E pues estos consumidores preferirían precios bajos a los

que pueden acceder con sus limitados ingresos, sin tener en cuenta el origen de los productos, los procesos de fabricación de estos ni temas asociados a responsabilidad social.

Adicionalmente Hernani y Hamann (2011) realizaron un estudio para contribuir con la implementación de programas de RSE en las universidades que preparan a los futuros profesionales de las Ciencias Empresariales, debido a que “los alumnos demuestran una percepción de la RSE, pero no una formación académica sobre el tema que les permitiría sentar las bases para su aplicación en las distintas áreas funcionales de la empresa” (p. 301). Es importante que los profesionales que tienen a cargo la dirección de las empresas cuenten con bases sólidas respecto a lo qué es y la importancia de la RSE en el desempeño de una organización con sus *stakeholders*.

2.4 Resumen

De acuerdo a la coyuntura actual, en el Perú aún se observan empresas formales que se centran solo en la mejoría de sus rentas siguiendo el modelo *Friedmaniano* (León, 2010) sin preocuparse por generar desarrollo social y protección del medio ambiente. Sin embargo la globalización ha influido en el desarrollo de la RSE (Vives & Peinado-Vara, 2011), por lo que todas las organizaciones deben incluirla en sus planes estratégicos, distinguiendo las áreas en las cuales es factible generar un mayor valor agregado a las empresas y a la sociedad en general (Briseño, Lavín & García, 2009). La RSE debería enfocarse desde un punto de vista integral partiendo de las acciones cotidianas, no siendo un impedimento para las organizaciones recién constituidas su ejercicio (Andreu, 2012). También se precisa que la RSE no es solo obligación de la comunidad empresarial sino también de los otros actores afectados sea positiva o negativamente, por lo que es necesaria su participación activa en la búsqueda del valor social (León, Baptista & Contreras, 2012).

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, (a) el compromiso de la empresa con el medio ambiente (Aqueveque, 2005); (b) el CnSR (Devinney, et al., 2006); (c) las características sociales o éticas (Auger et al., 2003); y (d) 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): (a) *marketing* social corporativo, (b) promoción con causa social, (c) *marketing* con causa, (d) filantropía corporativa, (e) voluntariado corporativo, y (f) prácticas de negocio socialmente responsables (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).

De acuerdo a los diferentes estudios realizados en México y España, los resultados demuestran que la mujer tiene una actitud más favorable hacia los comportamientos éticos y su relación con los resultados empresariales (López & Segarra, 2011), más aún la mujer adulta y la adulta madura (Arredondo, Maldonado & De la Garza, 2010).

Pareciera que la literatura está dividida en torno de la respuesta de los consumidores a la RSE (Fan, 2005; Orozco & Roca, 2011), 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). “Las compañías deben de potenciar que los consumidores den relevancia a los atributos de RSC, estudiando las

barreras al consumo responsable y trabajando para reducirlas en la medida que sea posible” (Roca, 2012).

2.5 Conclusiones

El concepto de RSE no es generalizable, cada sociedad enfrenta una realidad diferente, por lo que cada empresa debe evaluar el entorno en el que opera; esto debido al diferente desarrollo alcanzado por cada sociedad. Cada vez este concepto adquiere una importancia creciente, por lo que las empresas deben adoptar dentro de sus políticas a la RSE para lograr una estrategia de permanencia y legitimidad. Dado que existen barreras al consumo responsable es importante que las empresas trabajen para reducirlas en la medida que sea posible

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.

Los resultados de esta investigación contribuirán a validar e incrementar la literatura de la RSE en el Perú. 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). Es importante remarcar, además, que este estudio es complementario a la investigación doctoral del profesor Percy Samoel Marquina Feldman, titulada *La Influencia de la Responsabilidad Social Empresarial en el Comportamiento de*

Compra de los Consumidores Peruanos (Marquina, 2009), efectuada en el Perú para determinar si la RSE influye en el CnSR, 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. 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 a nivel de la muestra tomada en el distrito de Cajamarca. 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 mayores de 18 años del distrito de Cajamarca. Con este objetivo, se diseñó e implementó un estudio experimental bajo la perspectiva del MED. El método de elección discreta utilizado tiene la particularidad que permite verificar si las creencias y los comportamientos de compra están efectivamente conectados (Adamowicz et al., 1998; Hensher et al., 2005; Lancsar, 2002; Louviere et al., 2004). El tema de investigación ha sido ampliamente abordado sin llegar hasta el momento a resultados concluyentes. Los estudios previos han sido realizados principalmente en (a) Australia (Auger et al., 2003, Auger & Devinney, 2005; Auger et al., 2006; Auger et al., 2007), (b) Estados Unidos (Bhattacharya & Sen, 2004; Carrigan & Atalla, 2001; Creyer & Ross, 1997; Endacott, 2004; Mohr & Webb, 2005; Mohr et al., 2001; Sen & Bhattacharya, 2001), y (c) Europa (Araña & León, 2005a, 2005b; Becchetti & Rosati, 2007; Belk et al., 2005; Carrigan et al., 2004; Crane & Matten,

2004; Fan, 2005; Papasolomou-Dukakis et al. 2005; Schroeder & McEachern, 2005; Tallontire et al., 2001; Uusitalo & Oksanen, 2004).

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 el 2000. Este método está desarrollado sobre la base de la teoría de elección probabilística denominada teoría de la utilidad aleatoria (McFadden, 2001) y es consistente con la teoría económica neoclásica. De

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

De acuerdo con McFadden (2000), las predicciones derivadas de la teoría de la utilidad aleatoria han sido validadas frecuentemente y constituyen una muy buena primera aproximación para entender las preferencias de compra de los consumidores (Louviere, 2001). Los estudios de preferencias reveladas (MED) “han permitido obtener resultados más confiables sobre la cuantificación de las preferencias de los consumidores y sobre valoraciones de productos no conocidos, que los obtenidos por los métodos de preferencias declaradas” (Louviere, 2001, p. 508).

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

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

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

La utilidad puede ser expresada como $U = \beta'x + \varepsilon$, donde la parte 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 (Kjaer, 2005; Hensher et al., 2005; Louviere et al., 2004).

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

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

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

El CnSR de los consumidores mayores de 18 años del distrito de Cajamarca 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 *laptops* y debían seleccionar, en todos los casos, una de ellas. Cada participante completó las 16 tareas de elección (y una adicional, utilizada para la prueba de consistencia), que se les proporcionaron. Más adelante, en la Tabla 1, se presenta a modo de ejemplo una de estas tareas.

De acuerdo con la Matriz Foote, Cone, y Belding Grid (Vaughn, 1986), las *laptops* pueden ser clasificadas como productos de alto involucramiento racional por lo que se ubican en el cuadrante I, ver Apéndice B. Es decir, son productos en los cuales los criterios intelectuales del consumidor predominan al momento de efectuar la compra. De acuerdo a

González, Orozco y De La Paz (2010), las *laptops* están dentro de la categoría de producto utilitario de alto valor y alto riesgo económico con alto nivel de involucramiento. Se decidió utilizar estos productos, entre otras razones, porque permitían la evaluación de temas ambientales y condiciones de trabajo. Adicionalmente, las *laptops* son un producto con el que está familiarizada casi toda la población del distrito de Cajamarca y, además, pertenecen a un sector altamente competitivo y dinámico, que ostenta un alto grado de penetración y cobertura de mercado. Todo ello hacía prever que el experimento sería fácil de entender por los encuestados.

Tabla 1

Ejemplo de Elección: Tarea 1

Atributos	X	Y
Se preocupa por el medio ambiente.	Sí	No
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	Sí	Sí
Trata bien a sus trabajadores.	Sí	Sí
Precio	S/. 1,755.00	S/. 1,755.00
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 <i>laptops</i> propuestas compraría usted? (marcar una sola respuesta con X).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Con el fin de darle mayor realismo al experimento, se decidió incorporar marcas en el proceso de elección. Sin embargo, a fin de evitar un sesgo por la predominancia de alguna marca real del mercado, se decidió trabajar con dos marcas ficticias con un contenido perceptual equivalente: X e Y.

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

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

El MED, al permitir analizar de manera heurística las diferentes reglas de decisión de los agentes económicos (éticas, cognitivas y emocionales), permite determinar en qué medida la RSE puede influenciar el CnSR de los consumidores del distrito de Cajamarca 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 mayor de 18 años del distrito de Cajamarca. El experimento se administró a una muestra aleatoria por cuotas de 132 individuos en agosto del año 2013.

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: (a) se busca establecer una relación de causalidad (Shadish, Cook, & Campbell, 2002); (b) se busca forzar las elecciones de los consumidores a fin de revelar sus intenciones reales (Auger & Devinney, 2005); (c) se estima las preferencias individuales por atributos o características de productos que no son observables en el mercado actualmente (Merino-Castelló, 2003); (d) se requiere que la decisión de compra sea lo más real posible (Auger & Devinney, 2005); (e) se evalúa la

conducta de compra en diferentes circunstancias (Devinney et al., 2006); (f) se cuantifica la disposición a pagar por productos socialmente amigables (Auger et al., 2006); y (g) se necesita disponer de información previa sobre las decisiones y preferencias del consumidor (Merino-Castelló, 2003). En la medida en que la investigación propuesta reunía todas estas 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 plantearon 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 sólo 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 et al., 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 mayores de 18 años del distrito de Cajamarca por las acciones de RSE, al forzarlos a optar entre estas y los atributos funcionales tradicionales de un producto.

3.3 Preguntas de Investigación

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

- ¿Tiene la RSE influencia en el comportamiento de compra del consumidor de *laptops* mayores de 18 años, medido como CnSR, en el distrito de Cajamarca, Perú?

Las preguntas secundarias que se abordaron fueron las siguientes:

- ¿Existe una relación significativa entre el CnSR y la RSE en el distrito de Cajamarca, Perú?

- ¿Existe una relación significativa entre el CnSR y las CC en el distrito de Cajamarca, Perú?

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

- No existe una relación positiva entre la RSE y el CnSR de *laptops* en el distrito de Cajamarca, Perú.
- No existe una relación positiva entre las CC y el CnSR de *laptops* en el distrito de Cajamarca, Perú.

3.4 Población

La población de los consumidores del distrito de Cajamarca fue definida como todos aquellos consumidores mayores de 18 años que viven en el distrito de Cajamarca. Los encuestados eran consumidores que decidieron participar voluntariamente en el experimento.

3.5 Consentimiento Informado

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

3.6 Diseño de la Muestra

Para efectos de la determinación de la muestra, se tomó en consideración que las respuestas del experimento fueron 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 16 escenarios (y uno

adicional, utilizado para la prueba de consistencia) diferentes de elección. Hensher et al. (2005) explicaron cómo determinar el tamaño de muestra mínimo aceptable, n , para una estrategia de muestra aleatoria simple en el caso de los MED:

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

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

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

La verdadera proporción de la población no es posible de establecerla ex-ante, ya que no existe información de mercado previa. Asumiendo que la proporción obtenida en el estudio piloto es semejante a la verdadera proporción de la población (p) y permitiendo a lo más una dispersión de 0.05 en la proporción de la muestra (\hat{p}), la muestra mínima es 1536, lo que significa que “este es el número mínimo de elecciones que son necesarias para replicar las proporciones observadas en la población dentro del margen de error propuesto” (Hensher et al., 2005, p. 189). Tomando en consideración que a cada entrevistado se le presentarían 16 tareas de elección (sin considerar la elección que se realizó para la prueba de consistencia), el número mínimo de personas que sería necesario entrevistar se reduce a 96 (i.e., 1,536/16). Sin embargo, dado que como parte del diseño se consideraron rotaciones diferentes de cada

tarea de elección a fin de evitar sesgos derivados del orden de presentación de los atributos, el número mínimo de entrevistados que finalmente se decidió encuestar fue de 132, de los cuales se validó a 121 por su consistencia 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 mayores de 18 años de la muestra del distrito de Cajamarca fueron tomados aleatoriamente por cuotas en función de edad y género. Se establecieron cinco diferentes rangos (18-24, 25-30, 31-40, 41-50, 51 a más). Respecto a la cuota por género, la muestra fue de 65 hombres y 67 mujeres encuestados. Esta segmentación por cuotas se desarrolló para asegurar que todos los rangos de edad estuvieran representados a fin de permitir la generalización de los resultados obtenidos. La distribución de cuotas utilizada se presenta a continuación en la Tabla 2.

Tabla 2

Distribución de Cuotas

Sexo	Cuota por Edades					Total
	18-24	25-30	31-40	41-50	51 a más	
Hombre	15	11	14	12	13	65
Mujer	16	12	15	9	15	67

El experimento fue aplicado, finalmente, en agosto de 2013 a una muestra representativa de la población cajamarquina. Un número de 132 personas, con un rango de edad de entre 18 y 70, fue encuestado. La muestra estuvo compuesta por un 49,2% de hombres y un 50,8% de mujeres.

3.7 Confidencialidad

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

3.8 Localización Geográfica

El estudio se llevó a cabo en el distrito de Cajamarca. Es departamento es el cuarto más poblado del Perú, con 1'387,809 habitantes según se indica el Plan de Desarrollo Regional Concertado Cajamarca 2021; tiene una PEA ocupada para el 2008 de 915,634 habitantes y una PEA desocupada de 14,661 (Centro Nacional de Planeamiento Estratégico [CEPLAN], 2009); además, según el Observatorio Turístico del Perú (2013), el PBI del año 2012 ascendía a 5'312,589.00 (expresado en miles de nuevos soles). El estudio estará centrado en el distrito de Cajamarca con una población de 188,363 (Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI], 2007).

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

3.9.1 Identificación de atributos relevantes

El primer paso para implementar el experimento de elección discreta 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 sea entendible y manejable por los encuestados. El producto *laptop* está ubicado en el cuadrante I de la matriz FCB (Vaughn, 1987); esta matriz mide el grado de implicación racional que asocian los consumidores con los productos empleados. En tal sentido y con el fin de identificar el número de acciones de RSE y CC que se utilizarían en el experimento, se desarrolló una prueba piloto con 10 personas utilizando las 16 tareas de elección (y una adicional para evaluar la consistencia) con siete atributos cada una, en forma similar a la tesis desarrollada por el Dr. Marquina (2009). El uso de estos cuestionarios fue autorizado por F. Marquina (comunicación personal, 13 de junio de 2013). Los resultados no fueron los esperados y, por ello, se modificó el cuestionario.

Producto de la revisión de literatura, tanto para RSE (ISO 26000, 2010) como para CC (Bhattacharya & Sen, 2003; Berens, 2004; Brown et al., 2006; Dacin & Brown, 2002; Dacin & Brown, 2006; Marin & Ruiz, 2007; Mohr & Webb, 2005), se decidió considerar atributos específicos para el producto elegido. Para la RSE, se presentan las siguientes acciones: (a) preocupación por el medio ambiente, (b) apoyo a programas de lucha contra la pobreza y (c) buen trato a sus trabajadores. La lista de CC quedó, finalmente, definida por (a) el liderazgo en el sector, (b) la calidad de los productos, y (c) los productos atractivos e innovadores. Adicionalmente, se introdujo el 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).

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 tareas de elección (y una adicional, utilizada para la prueba de consistencia) y una D-eficiencia de 100%.

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
	3	144	99.93
Todas las interacciones	2	48	94.76
	3	144	99.87
Sin interacciones	2	16	100
	3	36	100

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

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

En el caso del precio, los dos niveles representan 10% por encima y 10% por debajo del precio promedio de las *laptops*, que en junio del año 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
Responsabilidad Social Empresarial	Se preocupa por el medio ambiente.	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
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
Precio	Precio	Nivel 1: S/. 1,755.00 Nivel 2: S/. 2,145.00

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 (número de atributos y niveles), el programa SAS 9.1 permitió generar un diseño óptimo que alcance la eficiencia estadística conjunta de los parámetros del modelo, permita optimizar la D-eficiencia, y cuyo diseño sea ortogonal y

balanceado a la vez (Hensher et al., 2005; Kanninen, B., 2002). La D-eficiencia, A-eficiencia y G-eficiencia del diseño generado fue en todos los casos de 100%.

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

Previo a la utilización de la encuesta, se desarrolló un estudio piloto para asegurar un adecuado uso y comprensión del instrumento, así como para verificar la fiabilidad de las respuestas y del método de recolección de datos. En este sentido, los cuestionarios fueron mejorados recogiendo las sugerencias y comentarios recibidos por el 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 *laptops* claramente prevalecían respecto de la otra. Durante las pruebas piloto, se procuró determinar el grado de comprensión de la terminología, la posibilidad de evaluar de manera significativa las opciones de *laptops* presentadas, y la percepción de los participantes respecto del número de cuestionarios y del tipo de atributos utilizados.

El primer grupo fue para la prueba piloto y se tomó una muestra de 10 consumidores del distrito de Cajamarca. El segundo grupo fue una muestra de 132 consumidores del distrito de Cajamarca seleccionada aleatoriamente, para recolectar la data. El tiempo promedio

invertido para completar el ejercicio fue de aproximadamente 10 minutos. Un ejemplo de conjunto de elección se presenta a continuación en la Tabla 5.

Tabla 5

Ejemplo de Conjunto de Elección

Atributos	X	Y
Se preocupa por el medio ambiente.	Sí	Sí
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	No	No
Trata bien a sus trabajadores.	No	No
Precio	S/. 1,755	S/. 2,145
Es líder en el sector.	No	No
Ofrece productos de calidad.	No	Sí
Ofrece productos atractivos e innovadores.	Sí	No
¿Cuál de las dos marcas de <i>laptops</i> propuestas compraría usted? (marcar una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Adicionalmente al ejercicio de elección, se incluyeron preguntas demográficas de carácter general (género y rango de edad). Debido a que el diseño del experimento de elección discreta incluyó la elección de una *laptop* de entre dos alternativas propuestas cada vez, el modelo de elección desarrollado fue un *logit* binario. En la Tabla 6, se presentan los 16 cuestionarios desarrollados a través del diseño experimental antes descrito.

Tabla 6

Diseño Experimental

Set	Marca	C1	C2	C3	Precio (S/.)	C4	C5	C6
1	X	Sí	Sí	Sí	1,755	No	No	Sí
	Y	No	Sí	Sí	1,755	No	No	No
2	X	Sí	No	No	1,755	No	No	Sí
	Y	Sí	No	No	2,145	No	Sí	No
3	X	No	Sí	No	1,755	Sí	Sí	No
	Y	Sí	Sí	Sí	1,755	No	Sí	No
4	X	No	Sí	No	1,755	No	No	No
	Y	No	No	Sí	2,145	Sí	Sí	Sí
5	X	No	No	Sí	1,755	Sí	Sí	No
	Y	No	No	No	2,145	No	No	No
6	X	No	Sí	No	2,145	Sí	No	Sí
	Y	Sí	No	No	1,755	Sí	No	No
7	X	Sí	Sí	Sí	1,755	Sí	Sí	Sí

	Y	Sí	No	Sí	2,145	Sí	No	Sí
8	X	No	Sí	No	2,145	No	Sí	Sí
	Y	No	Sí	No	2,145	No	No	Sí
9	X	Sí	Sí	Sí	2,145	No	Sí	No
	Y	No	No	No	1,755	Sí	Sí	No
10	X	Sí	No	No	2,145	Sí	No	No
	Y	No	No	Sí	1,755	No	No	Sí
11	X	No	No	Sí	2,145	Sí	No	Sí
	Y	No	Sí	Sí	2,145	Sí	Si	No
12	X	No	No	Sí	1,755	No	No	No
	Y	Sí	Sí	No	1,755	Sí	No	Sí
13	X	Sí	Sí	Sí	2,145	Sí	No	No
	Y	Sí	Sí	No	2,145	No	Sí	Sí
14	X	Sí	No	No	1,755	Sí	Sí	Sí
	Y	No	Sí	No	1,755	Sí	Sí	Sí
15	X	No	No	Sí	2,145	No	Sí	Sí
	Y	Sí	No	Sí	1,755	No	Sí	Sí
16	X	Sí	No	No	2,145	No	Sí	No
	Y	Sí	Sí	Sí	2,145	Sí	No	No

3.10 Recolección de Datos

El experimento final se realizó en agosto del año 2013. Un grupo de 132 personas mayores de 18 años fue entrevistado por los investigadores de la presente tesis. El proceso se desarrolló de la siguiente manera: los investigadores procedieron a la zonificación del distrito de Cajamarca y mediante la técnica del manzaneo se seleccionaron aleatoriamente los consumidores a encuestar de acuerdo a las cuotas establecidas; luego se los invito a participar del estudio describiendo el procedimiento y sus beneficios. La participación fue voluntaria; se administraron los instrumentos después de que el participante diera su consentimiento verbal.

El instrumento se desarrolló a través de un cuestionario con papel y lápiz; tomaba en promedio 10 minutos completar las 16 alternativas hipotéticas de compra de *laptops*. Los datos recogidos fueron organizados y registrados dos veces para validar el proceso de registro. Así, el 100% de los datos fue registrado dos veces en el *software* Office 2007 (Excel) para realizar una prueba de consistencia; por último, la información fue trasladada al programa de *software* STATA 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 (es decir, los valores marginales). Los niveles de los atributos de cada alternativa fueron introducidos por separado.

3.11 Análisis e Interpretación de Datos

Los datos fueron recogidos siguiendo la metodología propuesta por el MED. Cada uno de los atributos de RSE y de CC del producto son componentes del vector de variables observadas de la función de utilidad de cada persona entrevistada. Una vez que los datos elegidos se codificaron y editaron, fueron organizados en una base de datos y combinados con la matriz de diseño que representa el experimento de elección. Primero, se procedió a estimar el modelo binario de elección discreta, utilizando el programa STATA 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 reestimado mediante el programa SPSS 13 para asegurar una validez cruzada de resultados.

Luego fueron desarrolladas dos pruebas de significancia para la regresión logística binaria: (a) pruebas de las hipótesis planteadas y (b) 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, en cuanto al 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:

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

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 $\chi^2 > \chi_{tablas}^2$. La prueba de Wald corresponde a la prueba de significancia del coeficiente b en las regresiones de mínimos cuadrados ordinarios (MCO).

3.13 Resumen

Este estudio ha utilizado modelos de elección discreta, un enfoque experimental cuantitativo, que permite probar si las creencias y el comportamiento están efectivamente conectados. Por lo tanto, fue posible determinar si existían relaciones significativas entre la RSE, CC, y CnSR de los consumidores del distrito de Cajamarca. Este estudio *logit* binario de corte transversal experimental incluyó un diseño de muestra aleatoria por cuotas de 132 consumidores mayores de 18 años que viven en el distrito de Cajamarca, Perú. Este estudio trató de analizar y medir las preferencias de compra de los consumidores y sus comportamientos, y cuantificar la valoración económica o disposición a pagar de los participantes por las CC y las acciones de RSE. Los cuestionarios fueron desarrollados utilizando un diseño experimental con un D-eficiencia de 100%, que fue probado a nivel local en términos de su confiabilidad y su validez en el contexto del distrito de Cajamarca. 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 a nivel del distrito de Cajamarca. La metodología de investigación utilizada en este estudio fue un modelo de elección discreta, que incluyó la medición del comportamiento de los encuestados en términos de su intención de compra y su disposición a pagar. Las hipótesis de este estudio fueron examinadas mediante el diseño y la ejecución de un experimento de elección.

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

El estudio experimental se desarrolló sobre la base de una muestra aleatoria de 132 consumidores mayores de 18 años residentes en el distrito de Cajamarca, Perú, por cuotas según género y edad. 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 *laptops*, se estimó una función de utilidad sobre la base de un modelo de efectos principales. El objetivo fue estudiar la función de utilidad ($V = \beta'x + \varepsilon$) de los consumidores cajamarquinos 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 92% 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 las 16 tareas de elección (y una adicional, utilizada para la prueba de consistencia). 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 el distrito de Cajamarca, Perú. En términos generales, puede afirmarse que la muestra fue representativa, a pesar de que un porcentaje ligeramente mayor de mujeres respondió a la encuesta (50.76%). Para mayor detalle, se puede ver la Tabla 7.

Tabla 7

Distribución por Género

Género	N	Porcentaje (%)
Masculino	65	49.24
Femenino	67	50.76
Total	132	100.00

La distribución de los encuestados por edad y género pueden ser apreciadas 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 Género y Edad

Edad (años)	Género	N	Porcentaje (%)
18 - 24	Femenino	16	51.61
	Masculino	15	48.39
25 - 30	Femenino	12	52.17
	Masculino	11	47.83
31 - 40	Femenino	15	51.72
	Masculino	14	48.28
41 - 50	Femenino	9	42.86
	Masculino	12	57.14
51 o más	Femenino	15	53.57
	Masculino	13	46.43

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 del distrito de Cajamarca.

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 compara si los resultados del modelo que considera solo una constante es igual a los resultados del modelo que incorpora todas las variables explicativas. El modelo es significativo con un valor de probabilidad de no cometer error de $p < 0,01$ con

$\chi^2(4448) = 642.9$, lo que implica que el modelo bajo análisis es significativamente diferente al de una sola constante. Esto conduce al rechazo de la hipótesis nula de que todos los efectos de predicción son cero.

La prueba del ratio de verosimilitud permitió evaluar a todas las variables del modelo logístico en su conjunto, pero no permite llegar a ninguna conclusión sobre la importancia o pertinencia individual de cada variable. Por lo tanto, se desarrolló una prueba de parámetros individuales. La Tabla 9 presenta los parámetros estimados de cada uno de los atributos del modelo. Como se observa, todos los parámetros de los atributos de RSE y CC son significativos, lo que evidencia que los consumidores cajamarquinos son sensibles a estos atributos en su decisión de compra de *laptops*. Los resultados obtenidos ponen de manifiesto que los atributos considerados en el modelo de elección de *laptops* han recogido las principales fuentes de variabilidad que explican el comportamiento de compra de los consumidores. Los signos de todos los atributos de RSE y CC son positivos, lo que significa que la probabilidad de seleccionar una *laptop* aumenta 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 los siguientes: (a) productos de calidad, (b) compromiso medioambiental de la empresa, (c) apoya programas de lucha contra la pobreza, (d) buenas prácticas laborales, (e) ofrece productos atractivos e innovadores, y (f) liderazgo en el sector. Los consumidores no muestran el mismo nivel de preferencia para los diferentes aspectos de RSE. Se puede observar que las acciones de responsabilidad social que más contribuye con la utilidad del individuo es el compromiso medioambiental de la empresa, el cual es mayor que el apoyo a

programas de lucha contra la pobreza, que es, a su vez, es preferido sobre el buen trato a los trabajadores. En términos de las CC, los productos de calidad son preferidos a la innovación, que es, a su vez, mayor que la preferencia por el liderazgo en el sector. En general, el conjunto de atributos de responsabilidad social de las empresas genera la mayor contribución a la utilidad de los consumidores de *laptops* en la muestra estudiada.

Como era de esperarse, de acuerdo con la teoría económica, el parámetro del precio es negativo y significativo para el modelo, lo que revela que altos precios disminuyen la utilidad máxima que los individuos pueden obtener para un determinado nivel de ingresos. El parámetro del precio refleja la elasticidad del precio de las *laptops*; es decir, el porcentaje de variación en la probabilidad de elección de la *laptop* por la variación en uno por ciento en el precio. El intercepto en el modelo *logit* binario expresa las preferencias intrínsecas de los consumidores de *laptops*, no recogidas en las variables independientes del modelo.

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

En la Tabla 9, es posible apreciar que la constante para el modelo *logit* binario es -1.712.

Tabla 9

Parámetros Individuales del Modelo

VARIABLES	Parámetros estimados	ES
Se preocupa por el medio ambiente.	0.871**	0.066
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	0.698**	0.066
Trata bien a sus trabajadores.	0.632**	0.066
Precio	-0.515**	0.066
Es líder en el sector.	0.281**	0.066
Ofrece productos de calidad.	0.911**	0.066
Ofrece productos atractivos e innovadores.	0.559**	0.066
Constante	-1.712*	0.094

Nota. ** p<0.01

El modelo total de elección de *laptops* puede ser apreciado la Tabla 10. En esta, 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 *laptop* será mayor si este atributo en particular pasa de -1 a + 1. La utilidad relativa, considerando el nivel más bajo de cada atributo, es igual $-1*\beta$. Las utilidades relativas por atributo que se presentan en la Tabla 10 muestran claramente que la probabilidad de elección de una *laptop* aumenta cuando la disponibilidad de las variables se cambia de no a sí, o si el precio se reduce.

Tabla 10

Efectos Principales por Variable

Variables	Atributos	Modelo Logit
Responsabilidad Social Empresarial	Se preocupa por el medio ambiente. (Sí)	0.871
	Se preocupa por el medio ambiente. (No)	-0.871
	Apoya a programas de lucha contra la pobreza. (Sí)	0.698
	Apoya a programas de lucha contra la pobreza. (No)	-0.698
	Trata bien a sus trabajadores. (Sí)	0.632
	Trata bien a sus trabajadores. (No)	-0.632
Precio	Precio (S/. 2,145)	-0.515
	Precio (S/. 1,755)	0.515
Competencias Corporativas	Es líder en el mercado. (Sí)	0.281
	Es líder en el mercado. (No)	-0.281
	Ofrece productos de calidad. (Sí)	0.911
	Ofrece productos de calidad. (No)	-0.911
	Ofrece productos atractivos e innovadores. (Sí)	0.559
	Ofrece productos atractivos e innovadores. (Sí)	-0.559

Para ilustrar el impacto relativo de cada atributo y de las variables independientes RSE y CC, los efectos principales de cada variable fueron calculados. Estos fueron mostrados en la Tabla 10 y sus valores relativos se presentan gráficamente en la Figura 2.

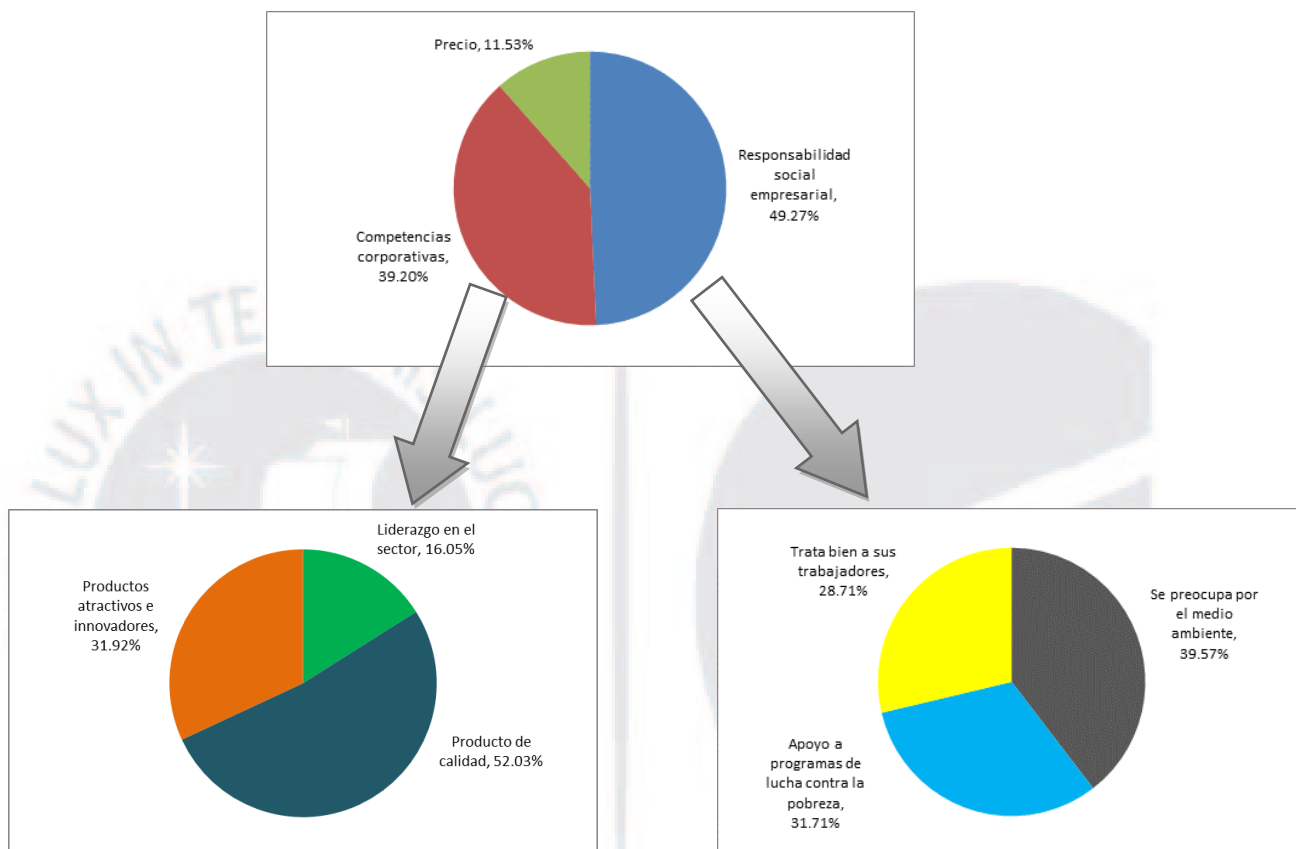


Figura 2. Importancia Relativa de los Efectos Principales Relativos de la Responsabilidad Social Empresarial y las Competencias Corporativas en el Comportamiento de Compra del Consumidor del Distrito de Cajamarca.

Además de mostrar el efecto principal y el efecto relativo de cada variable, en la Tabla 10 se ha podido observar 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 y marca.

4.4 Disposición a Pagar

Uno de los objetivos fundamentales del estudio es analizar la disposición a pagar de cada uno de los atributos considerados en el experimento. Una de las características más útiles del MED es la posibilidad que brinda para convertir la probabilidad de elección en términos monetarios equivalentes; es decir, la estimación de la disposición a pagar. Al comparar el valor monetario de las diferentes combinaciones de atributos y niveles presentados al entrevistado en cada producto hipotético, es posible determinar el equivalente monetario de la utilidad que un consumidor obtiene de la adición o la ausencia de una característica específica. Este enfoque permite la evaluación en términos monetarios de las compensaciones que los consumidores puedan hacer entre los distintos aspectos de la responsabilidad social y las competencias corporativas. Los pormenores del procedimiento son examinados en detalle por Louviere et al. (2004), sin embargo, estos son presentados sucintamente por Auger 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 $-\beta_{Price}$ 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). 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/. 390) ha sido considerada como la unidad monetaria para el cálculo de la disposición a pagar (DAP), según Louviere et al. (2004).

En la Tabla 11, 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 preocupa por el medio ambiente, trata bien a sus trabajadores y apoya programas de lucha contra la pobreza) tienen una disposición a pagar mayor que la disposición a pagar por CC, tales como el liderazgo en el sector 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 11

Disposición a Pagar

Atributos	DAP (S/.)
Se preocupa por el medio ambiente.	659.19
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	528.26
Trata bien a sus trabajadores.	477.90
Es líder en el sector.	212.60
Ofrece productos de calidad.	689.54
Ofrece productos atractivos e innovadores.	423.20

En la Tabla 12, 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 12

Disposición a Pagar por Variable

Variables	DAP (S/.)	Porcentaje
Responsabilidad social empresarial	1,665.36	85%
Competencias corporativas	1,325.35	68 %

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/. 555.12, por cada atributo de responsabilidad social, y por la responsabilidad social como un todo estaban dispuestos a pagar S/. 1,665.36. Esto revela que los consumidores cajamarquinos de *laptops* pagarían hasta un equivalente al 85% del precio promedio de *laptops* por atributos éticos o de responsabilidad social.

Por último, la Figura 3 muestra la tasa marginal de sustitución de cada uno de los atributos considerados en la elección de *laptops* estimados sobre los datos de la Tabla 11. En el gráfico, 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.

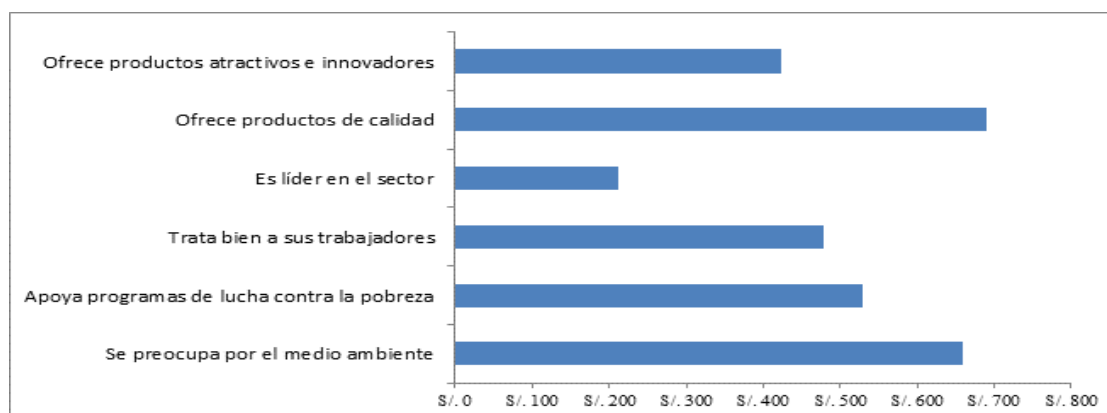


Figura 3. Tasa marginal de sustitución de los atributos.

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, a nivel del distrito de Cajamarca. 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 (liderazgo en el sector, productos de calidad e innovación) y por 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 desarrollado.

El estudio se efectuó sobre una muestra aleatoria por cuotas de 132 consumidores peruanos residentes en el distrito de Cajamarca, 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 del distrito de Cajamarca: (a) ¿Tiene la responsabilidad social influencia en el

comportamiento de compra del consumidor de *laptops* del distrito de Cajamarca? (b) ¿Existe una relación significativa entre el CnSR y la RSE en el distrito de Cajamarca? (c) ¿Existe una relación significativa entre el CnSR y las competencias corporativas en el distrito de Cajamarca? Estas preguntas de investigación sirvieron de base para establecer las siguientes hipótesis:

- Proposición 1: No existe una relación positiva entre la RSE y el CnSR de los consumidores mayores de 18 años de *laptops* del distrito de Cajamarca, Perú.
 - H_1 . El atributo se preocupa por el medio ambiente afecta positivamente el CnSR.
 - H_2 . El atributo apoya a programas de lucha contra la pobreza afecta positivamente el CnSR.
 - H_3 . El atributo trata bien a sus trabajadores afecta positivamente el CnSR.
- Proposición 2: No existe una relación positiva entre las CC y el de los consumidores mayores de 18 años de *laptops* del distrito de Cajamarca, Perú.
 - H_4 . El atributo es líder en el sector afecta positivamente el CnSR.
 - H_5 . El atributo ofrece productos de calidad afecta positivamente el CnSR.
 - H_6 . El atributo ofrece productos atractivos e innovadores afecta positivamente el CnSR.
 - H_7 . El atributo precio afecta negativamente el CnSR.

Las conclusiones del estudio a nivel del distrito de Cajamarca son las siguientes:

- Los resultados de la investigación muestran que cada uno de los atributos de la responsabilidad social y de las competencias corporativas están relacionados de forma significativa y positiva con el CnSR a excepción del precio. Por lo tanto, estos resultados parecieran brindar información que llevarían al rechazo de la hipótesis nula antes mencionada.

- Esta investigación muestra que los consumidores de *laptops* son sensibles a la definición de estos atributos en su decisión de compra. Estas variables y los atributos analizados han capturado las principales fuentes de variabilidad en el comportamiento de compra, de acuerdo con lo observado en la formulación de la utilidad.
- La probabilidad de seleccionar una *laptop* aumenta si se ofrece los siguientes beneficios: (a) productos de calidad, (b) compromiso por parte de la empresa con el medio ambiente, (c) apoyo a programas de lucha contra la pobreza, (d) buen trato a sus trabajadores, (e) productos atractivos e innovadores, y (f) liderazgo en el sector. Esto debido a que los atributos descritos presentan signo positivo.
- El estudio muestra que los consumidores mayores de 18 años del distrito de Cajamarca, 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 y que es preferido sobre 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.
- 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 (relación de la empresa con el

medio ambiente, buen trato a sus trabajadores y apoyo a programas de lucha contra la pobreza) tienen una DAP estimada mayor a la estimación de la DAP por las competencias corporativas (liderazgo en el sector e innovación).

- Los resultados sugieren que los entrevistados, para el caso del producto *laptop*, valoran el compromiso de la empresa con el medio ambiente como el atributo más importante dentro de la responsabilidad social.
- Los resultados sugieren que los consumidores estaban dispuestos a pagar un promedio de S/. 555 por cada atributo de responsabilidad social y S/. 1,665 para la responsabilidad social como un todo, lo que revela que los consumidores cajamarquinos de *laptops* pagarían el 85% del precio promedio de compra por atributos éticos o de responsabilidad social.

5.2 Contribuciones Teóricas

Esta investigación da indicios sobre la significativa y positiva influencia que las acciones de responsabilidad social empresarial tienen en el comportamiento de compra de los consumidores del distrito de Cajamarca.

En los países en vías en desarrollo el adoptar prácticas de RSE es un proceso que se consolidará en el transcurso de los siguientes años, ya que el entorno económico demanda a los consumidores priorizar el factor precio sacrificando los atributos de RSE y CC (Llopis-Goig, 2009).

Dado el liderazgo de las mujeres en la toma de decisiones de compra se demuestra en diferentes estudios realizados en México y España que tienen una actitud más favorable hacia los comportamientos éticos y su relación con los resultados empresariales (López & Segarra, 2011), más aún la mujer adulta y la adulta madura (Arredondo, Maldonado & De la Garza, 2010).

Debido a estos hallazgos las organizaciones deben poner en relieve los atributos de RSE, estudiando las barreras al consumo responsable y trabajando para reducirlas en la medida que sea posible (Roca, 2012).

Pareciera que la literatura está dividida en torno a la respuesta de los consumidores a la RSE (Fan, 2005; Orozco & Roca, 2011), 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).

5.3 Contribuciones Prácticas

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

Por último, estos resultados pueden contribuir a la toma de decisiones gerenciales a nivel del distrito de Cajamarca, 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.

De acuerdo a los resultados obtenidos, los atributos de Responsabilidad Social Empresarial especialmente el atributo de medio ambiente tiene mayor importancia relativa en el proceso de compra del producto laptops; por lo que sería importante que sus distribuidores se informen sobre las acciones que contribuyen al medioambiente realizadas por las principales marcas y las hagan conocer a los consumidores en su estrategia de ventas.

Los atributos de Responsabilidad Social Empresarial deberían ser incluidos como criterios de evaluación en los procesos de adquisición de bienes y servicios tanto de empresas privadas como públicas.

Los resultados de la presente investigación deben ser difundidos en los gremios empresariales del distrito Cajamarca, a fin de crear conciencia de la importancia de los atributos de Responsabilidad Social Empresarial para que en el mediano plazo sea parte de su plan estratégico.

Dada la coyuntura social, política y económica de Cajamarca debido a la paralización de inversiones por la no aceptación de la comunidad a los proyectos mineros, se hace pertinente extender investigaciones al sector de minería para conocer los atributos de responsabilidad social que son más valorados por los *stakeholders* y sobre los cuales las empresas deben poner mayor atención.

5.4 Implicancias

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

Los resultados sugieren que la responsabilidad social en el Perú, a nivel del distrito de Cajamarca, 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 cajamarquinas tienen una gran oportunidad para contribuir a la creación de un entorno sostenible 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 del distrito de Cajamarca de *laptops* y un proceso para evaluar el impacto de sus iniciativas sociales.

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

Si bien es cierto existe una relación directa entre el consumo socialmente responsable y la responsabilidad social empresarial, si en la sociedad existen brechas de ingreso significativas, los consumidores optarán por precios accesibles sacrificando las buenas prácticas empresariales.

5.5 Recomendaciones

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

- Las organizaciones deben redefinir sus actividades de responsabilidad social ya que las acciones filantrópicas no contribuyen a maximizar los efectos positivos en el entorno.
- Dada la coyuntura es preciso que las compañías desarrollen una perspectiva más integral en sus iniciativas de responsabilidad social. Es decir, no solo deben enfocarse en actividades externas, sino también en las internas; por ejemplo, en el bienestar de sus trabajadores, que es un atributo importante y valorado.
- Las empresas deberán redefinir 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.

5.6 Limitaciones y Sugerencias para Futuras Investigaciones

Si bien este estudio muestra importantes conclusiones, no está exento de limitaciones. La investigación solo se desarrolló en el distrito de Cajamarca. Así pues, se examinó un solo producto: la *laptop*. Por lo tanto, se limita a analizar el efecto principal y lineal de un conjunto limitado de atributos.

También sería interesante desarrollar investigaciones para evaluar las diferencias que podrían darse en el caso de productos intangibles (servicios), cuando existe predominancia de marcas en el mercado (e.g. Toshiba, Dell, entre otras). Futuras investigaciones podrían explorar, también, si las diferencias demográficas entre los consumidores, el nivel socioeconómico y los estilos de vida influyen en los efectos observados de las competencias corporativas y la responsabilidad social empresarial.

En Cajamarca, sería de gran utilidad que este tipo de investigaciones se desarrollen en el sector minero por su alta participación en el PBI, tanto local como nacional, y que a largo plazo, pueda aportar lineamientos para una mejor gestión de la responsabilidad social en las empresas de este rubro.



Referencias

- Adamowicz, W., Louviere, J., & Swait, J. (1998). *Introduction to attribute-based stated choice methods*. Recuperado de <http://www.darrp.noaa.gov/library/pdf/pubscm.pdf>.
- Adeanueva, I. & Benavides, C. (2013). Responsabilidad social y ética: Aportaciones en el ámbito de los estudios sobre responsabilidad social. *Boletín de Estudios Académicos* 68(208), 165-181. Recuperado de <http://search.proquest.com/docview/1364761135?accountid=28391>
- Aguilera, A., & Puerto, D. P. (2012, enero-junio). Crecimiento empresarial basado en la responsabilidad social. *Pensamiento & Gestión*, (32), 9-21.
- Alanis, L., Tello, P., & Sánchez, L. (2013). La responsabilidad social empresarial. *Revista Global Conference on Business and Finance Proceedings*, 8(2), 1338-1343.
- Alcañiz, E., Herrera, A., Manzano, J. & Pérez, R. (2012, 29 de junio). Efectos de la Responsabilidad Social Corporativa Percibida por el Consumidor sobre el Valor y la Satisfacción con el Servicio. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 20(4), 139-159. Recuperado de <http://search.proquest.com/docview/912515332?accountid=28391>
- Alcedo, R., Torres, M., & Wong, C. (2008). *Corporate social responsibility and value life style segmentation in Peru* (Tesis de Maestría, CENTRUM Católica, Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú). Recuperado de <http://www.centrum.pucp.edu.pe/es/investigacionesenresponsabilidadsocial/>
- Alvarado, A., Bigné, E., & Currás, R. (2009). Perspectivas teóricas usadas para el estudio de la responsabilidad social empresarial: Una clasificación con base en su racionalidad. *Revista Estudios Gerenciales*. 27(118), 115-137. Recuperado de http://www.icesi.edu.co/revistas/index.php/estudios_gerenciales/article/view/394

- Álvarez, C., Calderón, G., & Naranjo, J. (2013). Papel de gestión humana en el cumplimiento de la responsabilidad social 1. *Estudios Gerenciales*, 27(118), 163-188. Recuperado de <http://search.proquest.com/docview/880289645?accountid=28391>
- Andreu, A. (2012, 14 de noviembre). América Latina es el líder de las nuevas tendencias de Responsabilidad Social Empresarial [Entrevista a Alberto Andreu, Director Global de Asuntos Públicos de Telefónica]. *Gestión*. Recuperado de <http://www.youtube.com/watch?v=r60puaakCQU>
- Aqueveque, C. (2005). Marketing and market development signaling corporate values: Consumers' suspicious minds. *Corporate Governance*, 5(3), 70-81.
- Araña, J., & León, C. (2005a). *Consumers' valuation of corporate social responsibility: A stated preference approach*. Canarias, España: Universidad de Las Palmas de Gran Canaria [Manuscrito no publicado].
- Araña, J., & León, C. (2005b). Flexible mixture distribution modelling of dichotomus choice contingent validation with heterogeneity. *Journal of Environmental Economics and Management*, 50(1), 178-188.
- Arellano R., & Marquina P. (2010). Índice de reputación corporativa. *The Journal of Business Strategy*, 25(6), 30-38.
- Arellano, R., & Burgos, D. (2004). *Ciudad de los Reyes, de los Chávez, los Quispe*. Lima, Perú: EPENSA.
- Argandoña, A. (2013). ¿Qué es y qué no es la responsabilidad social? *Boletín del Centro de Investigación de Economía y Sociedad*. Recuperado de <http://www.iese.edu/research/pdfs/OP-0199.pdf>
- Arredondo F. (2011). Posición del consumidor ante la falta de responsabilidad social en el ámbito empresarial. *Cuadernos de Administración*. Recuperado de <http://web.ebscohost.com.ezproxybib.pucp.edu.pe:2048/ehost/detail?vid=13&sid=eef>

ab4f2-559b-4af5-b902-

b7270ae6f9d5%40sessionmgr110&hid=123&bdata=Jmxhbmc9ZXMmc2l0ZT1laG9z

dC1saXZl#db=bth&AN=89083624

- Arredondo, F., Maldonado, V., & De la Garza, J. (2011). El consumidor ante la responsabilidad social corporativa. Actitudes según edad y género. *Revistas Científicas*, 24(43), 285-305.
- Arteaga F., Fayos T., Gallarza, M., & Servera, D. (2012) La motivación de compra de productos de comercio justo: Propuesta de un índice de medición por diferencias sociodemográficas. *Cuad. Admon. Ser. Organ.*, 25(45), 63-85.
- Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados (APEIM). (2013). Niveles Socioeconómicos 2013. Recuperado de <http://www.apeim.com.pe/wp-content/themes/apeim/docs/nse/APEIM-NSE-2013.pdf>
- Auger, A., Devinney, T., & Louviere, J. (2007). Using best-worst scaling methodology to investigate consumer ethical beliefs across countries. *Journal of Business Ethics*, 70(1), 299-326.
- Auger, P., & Devinney, T. (2007). Do what consumers say matter? The misalignment of preferences with unconstrained ethical intentions. *Journal of Business Ethics*, 76(4), 361-383.
- Auger, P., Burke, P., Devinney, T., & Louviere, J. (2003). What will consumers pay for social product features? *Journal of Business Ethics*, 42(3), 281-304.
- Auger, P., Devinney, T., & Louviere, J. (2006). *Global segments of socially conscious consumers: Do they exist?* Recuperado de <http://www2.agsm.edu>
- Babbie, E. (2004). *The practice of social research*. Belmont, CA: Wadsworth/Thomson Learning.

- Banco Interamericano de Desarrollo [BID]. (2011). Vives, A. & Peinado-Vara, E. (2011). En A. Vives, & E. Peinado-Vara (Eds.) *La responsabilidad social de la empresa en América Latina* (pp. 5-451). Recuperado de http://www.pwc.com/es_CL/cl/publicaciones/assets/la-responsabilidad-social-de-la-empresa-en-america-latina.pdf
- Barone, M., Miyazaki, A., & Taylor, K. (2000). The influence of cause-related marketing on consumer choice: Does one good turn deserve another? *Journal of Academy of Marketing Science*, 28(2), 248-262.
- Becchetti, L., & Rosati, F. (2007, May). Global social preferences and the demand for socially responsible products: Empirical evidence from a pilot study on fair trade consumers. *World Economy*, 30(5), 807-836.
- Belk, R., Devinney, T., & Louviere, J. (2005). Consumer ethics across cultures. *Consumption, Markets and Culture*, 8(3), 275-289.
- Berens, G. (2004). *Corporate Branding: The development of corporate associations and their influence on stakeholder reaction* (Doctoral dissertation. Erasmus University Rotterdam. Dissertation Abstracts International, AAT CA58619
- Berens, G., & Van Riel, C. (2004). Corporate associations in the academic literature: Three main streams of thought in the reputation measurement literature. *Corporate Reputation Review*, 7(2), 161-178.
- Berens, G., Van Riel, C., & Van Bruggen, G. (2005). Corporate associations and consumer product responses: The moderating role of corporate brand dominance. *Journal of Marketing*, 69(3), 35-48.
- 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.
- Bonilla, L. (2011, 28 de mayo). Stakeholders y definiciones de RSE. *El Observador Económico*. Recuperado de <http://www.elobservadoreconomico.com/articulo/1098>
- Bowen, H. R. (1953). *Social responsibilities of the businessman*. New York, NY: Harper.
- Briseño, A., & Lavín, J. & García, F. (2010). Análisis exploratorio de la responsabilidad social empresarial y su dicotomía en las actividades sociales y ambientales de la empresa. *Contaduría y Administración*, 233, 73-83. Recuperado de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0186-10422011000100005
- Brown, T. (1998). Corporate associations in marketing: Antecedents and consequences. *Corporate Reputation Review*, 1(3), 215-233.
- Brown, T., & Dacin, P. (1997). The company and the product: Corporate associations and consumer product responses. *Journal of Marketing*, 61(1), 68-84.
- Brown, T., Dacin, P., Pratt, M., & Whetten, D. (2006). Identity, intended image, construed image and reputation: An interdisciplinary framework and suggested terminology. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(2), 99-106.
- Business and Sustainable Development. (2007). *Business and sustainable development: A global guide*. Recuperado de http://www.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.
- Calderón, G., Alvarez, C. & Naranjo, J. (2009). Papel de gestión humana en el cumplimiento de la responsabilidad social empresarial. *Revista Estudios Gerenciales*. 27(118), 163-188. Recuperado de http://www.icesi.edu.co/revistas/index.php/estudios_gerenciales/article/view/396
- Cancino, C. & Morales, M. (2008). *Responsabilidad social empresarial*. Recuperado de <http://redunirse.org/files/Serie%20Docente%20N%C2%BA%201%20-%20RSE.pdf>
- Carrigan, M., & Atalla, A. (2001). The myth of the ethical consumer—Do ethics matter in purchase behavior? *Journal of Consumer Marketing*, 18(7), 560-577.
- Carrigan, M., Szmigin, I., & Wright, J. (2004). Shopping for a better world? An interpretative study of the potential for ethical consumption within the older market. *Journal of Consumer Marketing*, 21(6), 401-417.
- 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.
- Committee Encouraging Corporate Philanthropy. (2008). *Giving in numbers 2008*. Recuperado de <http://www.corporatephilanthropy.org/cgs/>
- Cone. (2004). *The 2004 Cone corporate citizenship study*. Recuperado de http://twopercentclub.org/repository/documents/2004_cone_corporate_citizenship_exec_summary.pdf

- Cozby, P. (2004). *Methods in behavioral research* (8th ed.). New York, NY: McGraw Hill.
- Crane, A., & Matten, D. (2004). *Business ethics: A European perspective: Managing corporate citizenship and sustainability in the age of globalization*. Oxford, England: Oxford University Press.
- Creyer, E., & Ross, W. (1997). The influence of firm behaviour on purchase intention: Do consumers really care about business ethics? *Journal of Consumer Marketing*, 14(6), 421-433.
- Dacin, P., & Brown, T. (2002). Corporate identity and corporate associations: A framework for future research. *Corporate Reputation Review*, 2/3(5), 254-263.
- Dacin, P., & Brown, T. (2006). Corporate Branding, identity and customer response. *Academy of Marketing Science Journal*, 34(2), 95-98.
- Dawkins, D. (2004, February). *The public's views of corporate responsibility 2003*. Recuperado de http://www.ipsos-mori.com/_assets/publications/pdf/publics-views-of-corporate-responsibility.pdf
- De la Cuesta, J. (2011). *Sobre la responsabilidad social empresarial*. Recuperado de <http://search.proquest.com/docview/1415731883?accountid=28391>
- Dellaert, B., Brazeill, J., & Louviere, J. (1999). The effect of attribute variation on consumer choice consistency. *Marketing Letters*, 10(2), 139-147.
- Devinney, T., Auger, P., Eckhardt, G., & Birtchnell, T. (2006). The other CSR. *Stanford Social Innovation Review*, 4(3), 30-37.
- Devinney, T., Eckhardt, G., & Belk, R. (2006). *Why don't consumers behave ethically? The social construction of consumption*. Recuperado de [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)

- Diez E. & Sontorio L. (2011). Análisis sectorial del efecto de las acciones de responsabilidad social corporativa en la reputación. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 20(4), 177-195. Recuperado de <http://search.proquest.com/docview/912515146?accountid=28391>
- 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.
- Enviro-nics International. (1999). *Millennium poll on corporate social responsibility*. Recuperado de http://www.globescan.com/news_archives/MPExecBrief.pdf
- European Foundation for Management Development. (2005). *The globally responsible initiative: A call for engagement* [Folleto].
- Fan, Y. (2005). Ethical marketing and corporate reputation. *Corporate Communications: An International Journal*, 10(4), 341-350.
- Favela, L., Amezcua, B., De la Peña, A., Oyervides, J., Sánchez, C. & Ramírez, P. (2010). El consumidor socialmente responsable: Aprendizaje y hábitos de consumo. *Verano de la Ciencia*, 12. Recuperado de

<http://www.veranos.ugto.mx/Memorias/12VeranoCienciaRegionCentro/documentos/118.pdf>

Fernández, R. (2005). *Administración de la responsabilidad social corporativa*. Madrid, España: Internacional Thomson.

Fernández-Maldonado, E. (2010). *Los trabajadores, sus organizaciones y la responsabilidad social empresarial en el Perú: Retos y posibilidades*. Recuperado de <http://ezproxybib.pucp.edu.pe/index.php/derechopucp/article/viewFile/2939/3361>

Forética. (s.f.) *Gestión ética y socialmente responsable (SGE21)*. Recuperado de http://sge21.foretica.org/?page_id=2

Gardetti, M. A. (2005). Desarrollo sustentable, sustentabilidad y sustentabilidad corporativa. En M. Gardetti (Ed.). *Textos en sustentabilidad empresarial* (p. 173). Buenos Aires, Argentina: La-Bell.

Garriga, E., & Melé, D. (2004). Corporate social responsibility theories: Mapping the territory. *Journal of Business Ethics*, 53(1/2), 51-71.

Gastañudi, A. (2013, 04 de abril). El Estado debe asumir su responsabilidad como lo hace cualquier empresa. *El Comercio*. Recuperado de <http://search.proquest.com.ezproxybib.pucp.edu.pe:2048/docview/1323328960?accountid=28391>

Glowa, T. (2002). *Advertising Process Models*. Recuperado de http://www.glowa.ca/Advertising_Process_Models.pdf

González, E., Orozco, M. & De la Paz, A. (2010). El valor de la marca desde la perspectiva del consumidor. Estudio empírico sobre preferencia, lealtad y experiencia de marca en procesos de alto y bajo involucramiento de compra. *Contaduría y Administración*, 235. Recuperado de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S0186-10422011000300011&script=sci_arttext&tlng=en

- González, M. (2013). Validación del modelo integrador para el marketing social: Análisis multivariante con ecuaciones estructurales. *Global Conference on Business and Finance Proceedings*, 8(2), 1700-1703. Recuperado de <http://connection.ebscohost.com/c/articles/89497008/validacion-del-modelo-integrador-para-el-marketing-social-analisis-multivariante-con-ecuaciones-estructurales>
- Guédez, V. (2010). *Los Grupos de Interés: De lo transaccional, a lo relacional y a lo consustancial*. Recuperado de http://www.grupcies.com/boletin/images/stories/PDFBoletin/ArticuloII_Edic_72.pdf
- Gupta, S. (2002). *Strategic dimensions of corporate image: Corporate ability and corporate social responsibility as sources of competitive advantage via differentiation*. De la Base de datos de ProQuest Digital Dissertations. (UMI N° 30570736)
- Hensher, D., Rose, J., & Greene, W. (2005). *Applied choice analysis: A primer*. New York: Cambridge University Press.
- Hernani, M., & Hamann, A. (2011). Percepción sobre el desarrollo sostenible de las MYPE en el Perú. *Revista de Administración de Empresas*, 53(3), 290-302. Recuperado de http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0034-75902013000300006&script=sci_arttext
- 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*. Recuperado de <http://iinei.inei.gob.pe/iinei/RedatamCpv2005.asp?ori=C>
- IPSOS Apoyo Opinión y Mercado. (2007, 25 de julio). Sectores socioeconómicos A, B y C crecieron en Lima los últimos 4 años. *El Comercio*, p. A2. Recuperado 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*. Recuperado de http://www.sam.sdu.dk/~tkj/tkj_pub2.htm
- Klamey, R., Bennett, J., Louviere, J., Morrison, M., & Rolfe, J. (2002). Attribute causality in environmental choice modelling. *Environmental and Resource Economics*, 23(2), 167-186.
- Klein, J., & Dawar, N. (2004). Corporate social responsibility and consumers' attributions and marca evaluations in a product-harm crisis. *International Journal of Research in Marketing*, 21(3), 203-217.
- Kotler, P., & Lee, N. (2005a). Best of breed: When it comes to gaining a market edge while supporting a social cause, "corporate social marketing" leads the pack. *Social Marketing Quarterly*, 11(3/4), 91-103.
- Kotler, P., & Lee, N. (2005b). *Corporate social responsibility—Doing the most good for your company and your cause*. Nueva Jersey, NJ: John Wiley & Sons.
- Kuhfeld, W., Tobias, R. T., & Garrat, M. (1994). Efficient experimental designs with marketing research applications. *Journal of Marketing Research* 31(4), 545-557.

- Lancaster, K. (1966). A new approach to consumer theory. *Journal of Political Economy*, 74(2), 132-157.
- Lancsar, E. (2002). *Deriving welfare measures from stated preference discrete choice modelling experiments*. Recuperado de http://datasearch.uts.edu.au/chere/research/discussion_papers.cfm
- Lantos, G. P. (2001). The boundaries of strategic corporate social responsibility. *Journal of Consumer Marketing*, 18(7), 595-630.
- León M. (2010). La Responsabilidad social corporativa en el Perú: Realidad vs. discurso. *DRevista Derecho PUCP*, (64), 263-280. Recuperado de <http://web.ebscohost.com.ezproxybib.pucp.edu.pe:2048/ehost/detail?vid=8&sid=eefa-b4f2-559b-4af5-b902-b7270ae6f9d5%40sessionmgr110&hid=123&bdata=Jmxhbmc9ZXMmc2l0ZT1laG9zdC1saXZl#db=zbh&AN=52405377>
- León, F.; Baptista, M. & Contreras, H. (2012). *La innovación social en el contexto de la responsabilidad social empresarial*. Recuperado de <http://forum-empresarial.uprrp.edu/volumenes/17-1/2.pdf>
- Lines, V. L. (2003). Corporate reputation in Asia: Looking beyond bottom-line performance. *Journal in Communication Management*, 8(3), 233-245.
- LLopis-Goig, R. (2009). Consumo responsable y globalización reflexiva: Un estudio referido al comercio justo en España. *Revista española del tercer sector*, 11, 145-165. Recuperado de <http://dialnet.unirioja.es>
- López M. & Segarra M. (2011) Actitudes de los estudiantes de administración de empresas hacia la responsabilidad social corporativa y la ética empresarial. *Revista Complutense de Educación*, 22(2), 235-248. Recuperado de <http://search.proquest.com/docview/1019435192?accountid=28391>

- Louviere, J. (1983). Integrating conjoint and functional measurement with discrete choice theory: An experimental approach. *Advances in Consumer Research*, 10(1), 151-156.
- Louviere, J. (1988). Conjoint analysis modelling of stated preferences: A review of theory, methods, recent developments, and external validity. *Journal of Transport Economics and Policy*, 22(1), 93-119.
- Louviere, J. (2001). What if consumer experiments impact variances as well as means? Response variability as a behavioral phenomenon. *Journal of Consumer Research*, 28(3), 506-511.
- Louviere, J., & Hensher, D. (1983). Using discrete choice models with experimental design data to forecast consumer demand for a unique cultural event. *Journal of Consumer Research*, 10(3), 348-361.
- Louviere, J., & Woodworth, G. (1983). Design and analysis of simulated consumer choice or allocation experiments: An approach based on aggregated data. *Journal of Marketing Research*, 20(4), 350-367.
- Louviere, J., Hensher, D., & Swait, J. (2004). *Stated choice methods*. Cambridge, Inglaterra: Cambridge University Press.
- Lynch, J. (1982). On the external validity of experiments in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 225-239.
- Maignan, I. (2001). Consumers' perceptions of corporate social responsibilities: A cross cultural comparison. *Journal of Business Ethics*, 30(1), 57-72.
- Maignan, I., & Ferrell, O. (2001a). Antecedents and benefits of corporate citizenship: An investigation of French businesses. *Journal of Business Research*, 51(1), 37-51.
- Maignan, I., & Ferrell, O. (2001b). Corporate citizenship as a marketing instrument: Concepts, evidence and research directions. *European Journal of Marketing*, 35(3/4), 457-484.

- Maignan, I., & Ferrell, O. (2004). Corporate social responsibility and marketing: An integrative framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(1), 3-19.
- Marin, L., & Ruiz, S. (2007). "I need you too!" Corporate identity attractiveness for consumers and role of social responsibility. *Journal of Business Ethics*, 71(1), 245-260.
- Marquina, P. (2009). *La influencia de la responsabilidad social empresarial en el comportamiento de compra de los consumidores peruanos* (Tesis Doctoral, CENTRUM Católica, Lima, Perú). Recuperado de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/1606>
- Marquina, P., Goñi, N., Rizo-Patrón, C., Castelo, L., Castro, R., Morice, J.,... Villaseca, M. (2011). *Diagnóstico de la Responsabilidad Social en Organizaciones Peruanas*. Lima, Perú: CENTRUM Publishing.
- 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. Recuperado de http://www.mckinseyquarterly.com/The_McKinsey_Global_Survey_of_Business_Executives__Business_and_Society_1741
- Merino-Castelló, A. (2003). *Eliciting consumers' preferences using stated preference discrete choice models: Contingent ranking versus choice experiment*. Recuperado de <http://www.econ.upf.edu/docs/papers/downloads/705.pdf>
- Miles, M., & Covin, J. (2000). Environmental marketing: A source of reputational, competitive and financial advantage. *Journal of Business Ethics*, 23(3), 299-311.

- Miles, M., & Munilla, L. (2004). The potential impact of social accountability certification on marketing: A short note. *Journal of Business Ethics*, 50(1), 1-11.
- Mohr, L., & Webb, D. (2005). The effects of corporate social responsibility and price on consumer responses. *The Journal of Consumer Affairs*, 39(1), 121-147.
- Mohr, L., Webb, D., & Harris, K. (2001). Do consumers expect companies to be socially responsible? The impact of corporate social responsibility on buying behavior. *The Journal of Consumer Affairs*, 35(1), 45-67.
- Morrós, J., & Vidal, I. (s.f.). *Responsabilidad social corporativa*. Madrid, España: Fundación Confemetal.
- 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. & Roca, D. (2011). La incidencia de la RSC en la marca: Del ensayismo español al cientificismo anglosajón. *Questiones Publicitarias*, 16 (1), 91-107. Recuperado de http://www.maecei.es/pdf/n16/articulos/A6.La_incidencia_de_la_RSC_en_la_marca_del_ensayismo_espanol_al_cientificismo_anglosajon.pdf
- Ostas, D. (2004). Cooperate, comply, or evade? A corporate executive's social responsibilities with regard to law. *American Business Law Journal*, 41(4), 559-594.
- Papasolomou-Dukakis, I., Krambia-Kapardis, M., & Katsiolouides, M. (2005). Corporate social responsibility: The way forward? Maybe not! *European Business Review*, 17(3), 263-279.
- Porter, M. & Kramer, M. (2011). Estrategia y Sociedad. *Harvard Business Review*, 1-5. Recuperado de <http://www.docstoc.com/docs/11760464/Estrategia-y-Sociedad---M-Porter-y-M-Kramer---Harvard-B>
- Porter, M. (2012). *Ser competitivo*. (4a ed.). España: Deusto.

- Rian, M. (2004). Discrete choice experiments in health care. *BMJ Journals Online*, 328, 360-361. Recuperado de <http://bmj.com/cgi/reprint/328/7436/360.pdf>
- Roca, M. (2012). *Lecciones de la investigación sobre el comportamiento del consumidor ante las acciones de RSC*. Recuperado de <http://mango.esci.es/assets/Uploads/Documentos-de-trabajo/Documento-de-trabajo-13Consumidor-y-RSC.pdf>
- Rodrigo, M. (2009, 11 de febrero). La crisis también golpea al comercio justo. *El Mundo*. Recuperado de <http://search.proquest.com/docview/435091008?accountid=28391>
- Schroeder, M., & McEachern, M. (2005). Fast foods and ethical consumer value: A focus on McDonald's and KFC. *British Food Journal*, 17(4), 212-224.
- Schwarz, N. (1999). Self-reports: How the questions shape the answers. *American Psychologist*, 54(2), 93-105.
- Schwarz, N. (2003). Self-reports in consumer research: The challenge of comparing cohorts and cultures. *Journal of Consumer Research*, 29(4), 588-594.
- Schwarz, N., & Oyserman, D. (2001). Asking questions about behavior: Cognition, communication, and questionnaire construction. *American Journal of Evaluation*, 22(2), 127-160.
- Schwarz, N., Grayson, C., & Knauper, B. (1998). Formal features of rating scales and the interpretation of question meaning. *International Journal of Public Opinion Research*, 10(2), 177-183.
- Segura L. (2011, 13 de abril). Ciudadanía corporativa. Portafolio. Recuperado de <http://search.proquest.com/docview/861528484?accountid=28391>
- Sekaran, U. (2003). *Research methods for business: A skill building approach* (4th ed.). New York, NY: John Wiley & Sons.

- Sen, S., & Bhattacharya, C. (2001). Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility. *Journal of Marketing Research*, 38(2), 225-243.
- Server, R & Capó, J. (2009). La responsabilidad social empresarial en un contexto de crisis. Repercusión en las sociedades cooperativas. *Revista CIRIEC-España*, 65, 7-31.
Recuperado de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3074507>
- 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*. Recuperado de <http://www.nri.org/publications/policyseries/PolicySeriesNo12.pdf>
- Temple, I. (2013, 15 de marzo). Las empresas no tienen el chance de portarse mal dos veces. *Gestión*. Recuperado de <http://gestion.pe/tendencias/ines-temple-empresas-no-tienen-chance-portarse-mal-dos-veces-2061574>
- Thurstone, L. (1994, April). A law of comparative judgement. *Psychological Review*, 101(2), 266-270.
- Train, K. (2003). *Discrete choice methods with simulation*. New York, NY: Cambridge University Press.

Tuñez, J. & Valarezo, K. (2011). *RSC: Reputación, sostenibilidad, compromiso*. Recuperado de

<http://web.ebscohost.com.ezproxybib.pucp.edu.pe:2048/ehost/detail?vid=8&sid=eefa-b4f2-559b-4af5-b902-b7270ae6f9d5%40sessionmgr110&hid=123&bdata=Jmxhbmc9ZXMmc2l0ZT1laG9zdC1saXZl#db=zbh&AN=52405377>

United Nations. (2007). *Global environment outlook*. Recuperado de

<http://www.unep.org/geo/>

Uusitalo, O., & Oksanen, R. (2004). Ethical consumerism: A view from Finland. *Journal of Consumer Studies*, 28(3), 214-221.

Van der Putten, F. P. (2005). *A research agenda for international corporate social responsibility*. Recuperado de

http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=896672

Vaughn, R. (1986). How advertising works: A planning model revisited. *Journal of Advertising Research*, 26(1), 57-66.

Verma, R., Iqbal, Z., & Plaschka, G. (2004). Understanding customer choices in e-financial services. *California Management Review* 46(4), 43-67.

Verma, R., Plascka, G., & Louviere, J. (2002). Understanding customer choices: A key to successful management of hospitality services. *Cornel Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43(6), 15-24.

Vermeir, I., & Verbeke, W. (2006). Sustainable food consumption: Exploring the consumer attitude-behaviour gap. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 9(2), 169-194.

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. Recuperado de

<http://www.rare->

[eu.net/fileadmin/user_upload/documents/RARE_Background_Paper.pdf](http://www.rare-eu.net/fileadmin/user_upload/documents/RARE_Background_Paper.pdf)

Wood, D. (1991). Corporate social performance revisited. *Academy of Management*, 16(4),

621-718.

World Bank. (2004). *Responsible growth for the new millennium*. Recuperado de

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

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

Recuperado de

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

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

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

Apéndice A: Experimento de Elección

Encuesta de Preferencias del Consumidor

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

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

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

Sí No

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

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

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

Instrucciones:

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

Sección I: Compra de Laptops

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

Opción 1: Compra de Laptops

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

Sólo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de Laptops

Opción 2

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

Sólo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de Laptops

Opción 3

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

Sólo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de Laptops

Opción 4

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

Sólo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de Laptops

Opción 5

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

Sólo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de Laptops

Opción 6

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

Sólo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de Laptops

Opción 7

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

Sólo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.

Sección I: Compra de Laptops

Opción 8

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

Sólo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de Laptops

Opción 9

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

Sólo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de Laptops

Opción 10

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

Sólo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de Laptops

Opción 11

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

Sólo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de Laptops

Opción 12

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

Sólo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de Laptops

Opción 13

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

Sólo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de Laptops

Opción 14

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

Sólo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de Laptops

Opción 15

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

Sólo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de Laptops

Opción 16

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

Sólo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de Laptops

Opción 17

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

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

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



Apéndice B: Matriz de Foote, Cone y Belding Grid

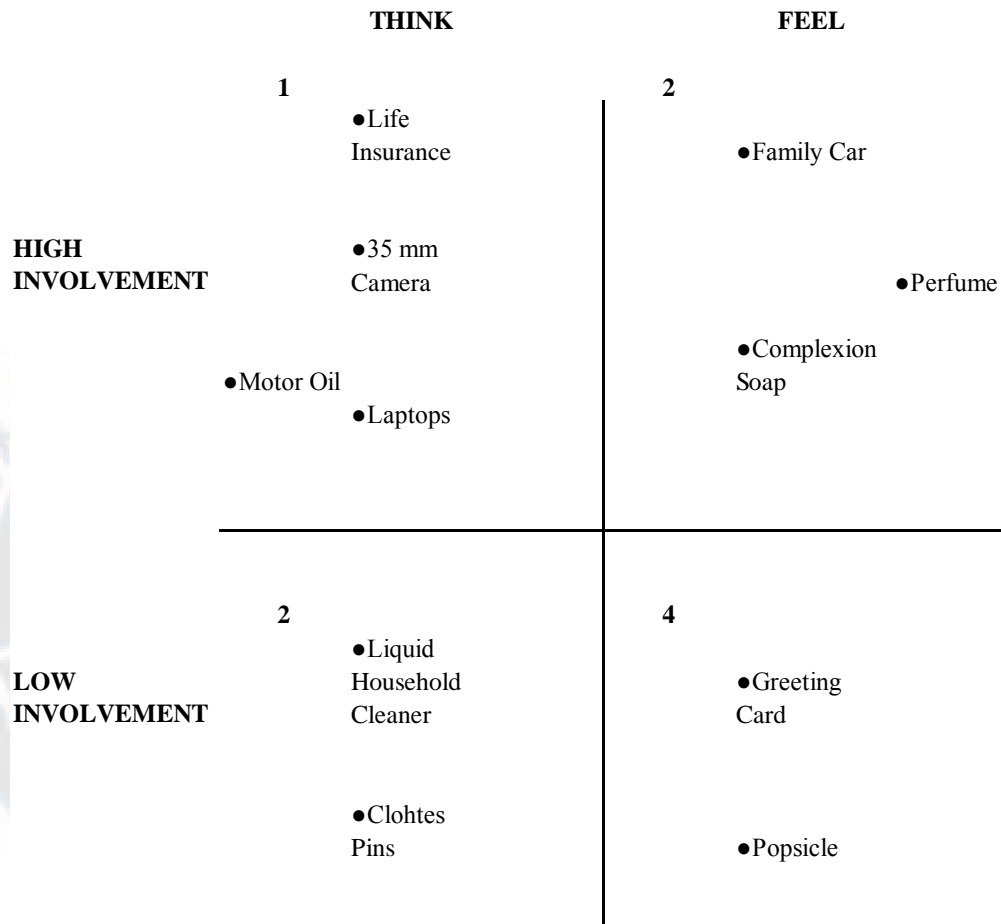


Figura B. Matriz de Foote, Cone y Belding Grid.

Adaptado de "Advertising Process Models," por T. Glowa, 2002, p. 10. Recuperado de http://www.glowa.ca/Advertising_Process_Models.pdf