

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ

ESCUELA DE POSGRADO



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

en la Provincia de Trujillo

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

**OTORGADO POR LA
UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ**

PRESENTADA POR

Díaz Becerra, José Miguel

Ramos Jesús, Verónica

Ruiz Rosas, Henry

Ulloa Zurita, Luis Arturo

Asesor: José Acha Pacheco

Surco, noviembre de 2013

Agradecimientos

A nuestros seres amados, quienes nos motivan a seguir creciendo personal y profesionalmente, brindándonos su apoyo constante e incondicional en el camino hacia el cumplimiento de nuestra visión. A todas aquellas personas (profesores de CENTRUM Católica, compañeros del MBA, compañeros de trabajo, y amistades cercanas) quienes directa e indirectamente han contribuido en el desarrollo de nuestras metas de corto, mediano y, de seguro, seguirán interviniendo en las de largo plazo.



Dedicatorias

A Dios, a mi querida madre que está en el cielo y mis tres hermanos; gracias por el apoyo incondicional y oportuno. Los quiero y siempre los querré.

Henry Ruíz

A Dios todo poderoso, quien me regalo a los mejores padres del mundo. A mi amada madre Adriana, quien es el ángel que guía y cuida mis pasos desde el cielo. A mi amado padre Rogelio, quien con su esfuerzo y sacrificio supo sacarnos adelante y logró darnos la mejor herencia que un hijo pueda tener: educación. A mi adorado esposo Juan Carlos, quien con su paciencia, comprensión y apoyo logró conseguir que no me rindiera en el camino. A mis amados hermanos y sobrinos, quienes llenaron mis días de mucha luz y esperanza. Con todo mi amor y esfuerzo éste mérito se los dedico a Uds.

Verónica Ramos

A mis padres Miguel Ángel y Elizabeth, quienes han sabido dirigirme y apoyarme en todo. A mi querida esposa Begoña con quien me embarco en una travesía de amor y crecimiento. A mis hermanos, mis suegros, tíos y todos aquellos que me han brindado su soporte y consideración.

José Miguel Díaz

A Dios ya mis padres Luis y Blanca, quienes supieron sembrar en mi vida dosis de espiritualidad y constancia en el logro de objetivos. A la memoria de mi madrina, Ana, quien desde el cielo sigue compartiendo mis ideas y riesgos que me gustan asumir en esta vida. Con todo mi corazón y esfuerzo se los dedico a Uds.

Luis Arturo Ulloa

Resumen Ejecutivo

Si bien en la actualidad la Responsabilidad Social Empresarial está tomando mayor relevancia a nivel internacional, en el Perú, no existían estudios empíricos que permitiesen conocer su impacto en el consumidor. En este sentido, esta investigación busca determinar la influencia e impacto que tiene la Responsabilidad Social Empresarial sobre el comportamiento de compra de los peruanos, específicamente en la provincia de Trujillo. Para ello, 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 estratificada de 132 consumidores de la provincia de Trujillo. Esta investigación brinda evidencia empírica de la relación positiva existente entre la Responsabilidad Social Empresarial y el comportamiento de compra de la muestra. Los resultados a los que llega este estudio indican que el efecto de la Responsabilidad Social Empresarial, en su conjunto, es superior al de las Competencias Corporativas.

Esta tesis es una ampliación del alcance de la investigación doctoral del profesor Percy Samuel Marquina Feldman denominada *La influencia de la responsabilidad social empresarial en el comportamiento de compra de los consumidores peruanos* (CENTRUM, Centro de Negocios de la Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima 2009). La investigación busca validar si la relación identificada originalmente por el profesor Marquina también se presenta en la categoría de cámaras fotográficas, tal como lo sugirió el autor en sus recomendaciones finales. Con la autorización del autor, se han utilizado partes de su tesis, particularmente en lo que se refiere a la revisión de la literatura y el método.

Abstract

Corporate Social Responsibility has become increasingly more relevant in the world, but in Peru, there were no empirical studies that allowed to determine its impact on the consumer behavior. This research intends to determine the influence and impact of Corporate Social Responsibility on Peruvian consumer behavior, precisely in the province of Trujillo. This experiment was developed under the Methodology of Discrete Choice Models in order to quantify the purchase intention and willingness to pay for social responsibility actions developed by companies. The experiment was conducted using a stratified random sample of 132 consumers. This research provides empirical evidence of the positive relationship between CSR and consumer behavior of the sample. The results of this study indicate that the effect of Corporate Social Responsibility as a whole is superior to the Corporate Competencies.

This thesis is an extension of the scope of the doctoral research of Professor Percy Marquina Samuel Feldman, the influence of corporate social responsibility on consumer behavior of Peruvians (CENTRUM, Business Center of the Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima 2009), and it intends to validate whether the relationship originally identified by Professor Marquina also applies in the category of photo cameras, such as the author suggested in his final recommendations. We used parts of this thesis with the permission of the author, particularly in relation to the review literature and method.

Tabla de Contenidos

Lista de Tablas	ix
Lista de Figuras	x
Capítulo I: Introducción	1
1.1 Antecedentes del Problema	2
1.2 Definición del Problema.....	3
1.3 Propósito de la Investigación.....	4
1.4 Importancia de la Investigación.....	6
1.5 Naturaleza de la Investigación.....	7
1.6 Preguntas de Investigación.....	7
1.7 Hipótesis.....	8
1.8 Marco Conceptual.....	8
1.9 Definición de Términos.....	9
1.10 Supuestos.....	10
1.11 Limitaciones	10
1.12 Delimitaciones	11
1.13 Resumen	11
Capítulo II: Revisión de la Literatura.....	13
2.1 Documentación.....	14
2.2 Revisión de la Literatura	15
2.2.1 Variable independiente: responsabilidad social empresarial.....	15
2.2.2 Variable independiente: competencias corporativas.....	36
2.2.3 Variable dependiente: consumo socialmente responsable	42
2.3 Resumen	52
2.4 Conclusiones.....	54

Capítulo III: Método.....	56
3.1 Diseño de la Investigación	56
3.2 Conveniencia del Diseño.....	63
3.3 Preguntas de Investigación.....	65
3.4 Población.....	65
3.5 Consentimiento Informado.....	65
3.6 Diseño de la Muestra.....	66
3.7 Confidencialidad.....	68
3.8 Localización Geográfica	68
3.9 Instrumentación	68
3.9.1 Identificación de atributos relevantes.....	70
3.9.2 Especificación de los niveles por atributo	71
3.9.3 Diseño experimental.....	73
3.10 Recolección de Datos.....	76
3.11 Análisis e Interpretación de Datos.....	77
3.11.1 Pruebas de hipótesis	78
3.11.2 Prueba de los parámetros individuales del modelo.....	79
3.12 Resumen.....	79
Capítulo IV: Resultados	81
4.1 Test de Consistencia	82
4.2 Demografía.....	83
4.3 Pruebas de Hipótesis.....	84
4.4 Disposición a Pagar.....	93
Capítulo V: Conclusiones y Recomendaciones	97
5.1 Conclusiones.....	97

5.2 Contribuciones Teóricas.....	101
5.3 Contribuciones Prácticas.....	103
5.4 Implicancias.....	104
5.5 Recomendaciones.....	105
5.6 Limitaciones y Sugerencias para Futuras Investigaciones.....	106
Referencias.....	108
Apéndice A: Experimento de la elección.....	127



Lista de Tablas

Tabla 1	<i>Ejemplo de Elección: Opción 1</i>	61
Tabla 2	<i>Distribución de Cuotas</i>	69
Tabla 3	<i>Número de Elecciones y D-eficiencia de Diseños Experimentales</i> <i>Alternativos con Siete Atributos</i>	72
Tabla 4	<i>Lista de Variables, Atributos y Niveles</i>	73
Tabla 5	<i>Ejemplo de Conjunto de Elección</i>	75
Tabla 6	<i>Diseño Experimental</i>	77
Tabla 7	<i>Distribución por Género</i>	83
Tabla 8	<i>Distribución por Género y Edad</i>	84
Tabla 9	<i>Parámetros Individuales del Modelo</i>	87
Tabla 10	<i>Efectos Principales por Variable</i>	89
Tabla 11	<i>Efectos Principales por Variable y Género</i>	91
Tabla 12	<i>Efectos Principales por Variable y rango de edad</i>	92
Tabla 13	<i>Disposición a Pagar</i>	95
Tabla 14	<i>Disposición a Pagar por Variable</i>	95

Lista de Figuras

<i>Figura 1.</i>	Impacto de la Responsabilidad Social Empresarial y las Competencias Corporativas en el Consumo Socialmente Responsable.....	9
<i>Figura 2.</i>	Matriz FCB de Vaughn para el Producto Cámara Fotográfica Digital.....	70
<i>Figura 3.</i>	Importancia Relativa de los Efectos Principales Relativos de la Responsabilidad Social Empresarial y las Competencias Corporativas en el Comportamiento de Compra del Consumidor Trujillano.....	90
<i>Figura 4.</i>	Efectos de la RSE por Género.....	91
<i>Figura 5.</i>	Efectos por Atributo y Género.....	91
<i>Figura 6.</i>	Efectos de la RSE por Rango de Edad.....	92
<i>Figura 7.</i>	Efectos por Atributo y Rango de Edad.....	93
<i>Figura 8.</i>	Tasa Marginal de Sustitución de los Atributos.....	96

Capítulo I: Introducción

La responsabilidad social de la empresa, también denominada *responsabilidad social corporativa* (RSC), es esencialmente un concepto con arreglo al cual las empresas deciden voluntariamente contribuir con el logro de una sociedad mejor y un medio ambiente más limpio. Se basa en la idea de que el funcionamiento general de una empresa debe evaluarse teniendo en cuenta su contribución combinada con la prosperidad económica, la calidad del medio ambiente y el bienestar social de la sociedad en la que se integra (Fernández , 2010).

Las responsabilidades económicas del negocio surgen del hecho de que el negocio tiene la obligación de ser productivo y rentable además de dar respuesta a las necesidades de consumo de la sociedad. Las responsabilidades legales del negocio sugieren la necesidad de que las responsabilidades económicas estén dentro del marco de la ley. La responsabilidad ética del negocio refleja los códigos, normas y valores tácitos implícitamente derivados de la sociedad y, como tal, van más allá de los marcos meramente legales y son capaces de ser sostenidos fuertemente así como fijados de manera nebulosa y ambigua. La responsabilidad filantrópica del negocio es de naturaleza discrecional y, como tal, es tan difícil de juzgar como de establecer (Guibert, 2011).

El nivel de expectativas del consumidor sobre el rol de las empresas está aumentando y es más alto en América Latina que en el resto del mundo. La creencia del público en general de que las empresas no están haciendo todo lo que pueden en materia de responsabilidad social estaría llevando a que los consumidores –y particularmente los latinoamericanos muestren una actitud favorable hacia la intervención gubernamental que obligue a las empresas a actuar con responsabilidad social (Vives, 2012).

Si bien se reconoce que hay una brecha importante entre las declaraciones del consumidor –que asegura haber castigado o premiado a las empresas por su comportamiento irresponsable o responsable y su comportamiento real en la práctica–, es claro el creciente

rechazo que muestra el consumidor hacia las empresas que exhiben un comportamiento que no asume la responsabilidad por los impactos sociales y ambientales que ocasiona.

El consumidor contemporáneo está exigiendo de las instituciones proveedoras de bienes y servicios mucho más que en el pasado y está tomando en cuenta, en sus decisiones de compra, los valores y principios de las empresas que patrocinan las marcas. El concepto de *consumo socialmente responsable* se enfoca a una perspectiva individual de las personas consumidoras, en la medida que introducen entre sus criterios de decisión de compra los éticos, sociales, laborales, ecológicos y solidarios. El gran problema para su efectivo desarrollo estriba en la falta de información y transparencia de las empresas. A menudo se simplifica a criterios de exclusión, es decir, a dejar de comprar productos y servicios de compañías cuyas conductas poco responsables han aparecido en prensa (Fernández, 2010).

El propósito de esta investigación es evaluar la influencia que la RSE tiene en el comportamiento de compra de los consumidores peruanos, a nivel la provincia de Trujillo, con la intención de influir y orientar hacia un comportamiento cada vez más responsable del sector.

1.1 Antecedentes del Problema

En 1999, Environics International en colaboración con The Prince of Wales Business Leaders Forum y The Conference Board realizó la Millenium Poll on Corporate Social Responsibility, en la que más de 25.000 ciudadanos de 23 países de todos los continentes fueron entrevistados. Un año más tarde, Market and Opinion Research International (MORI) llevó a cabo otro estudio sobre la misma temática en el que 12.000 ciudadanos de 12 países europeos fueron entrevistados. Algunos de los resultados más significativos de dichos estudios son los siguientes: El 49% de los encuestados afirma que la responsabilidad social es el factor que más influye en la percepción de una empresa. El 58% de los europeos considera que las empresas no prestan suficiente atención a la responsabilidad social (este porcentaje se

eleva al 62% en el caso de España). El 25% de los europeos considera muy importante la responsabilidad social de la empresa a la hora de decidir comprar un producto o servicio (en el caso de España el porcentaje es del 47%) (Fernández, 2010).

1.2 Definición del Problema

La sociedad enfrenta, actualmente, grandes desafíos globales. El deterioro del ambiente y la profundización de las desigualdades son de lejos dos de los más importantes retos. El deterioro del ambiente se evidencia a través del incremento de las emisiones de dióxido de carbono, del adelgazamiento de la capa de ozono, la elevación creciente del nivel del mar, la deforestación de 950000 km² de bosques desde 2005, y las 5000 especies animales y 6800 plantas en riesgos de extinción. Ejemplos de las inequidades sociales existentes son los cerca de 1,2 miles de millones de personas que no tienen acceso a agua potable y 2,6 mil millones carecen de saneamiento, producción de riqueza en compañías que destruyen el medio ambiente y aun en el 2012 tenemos personas en países sub desarrollados viviendo en pobreza extrema y analfabetismo total (Unicef, 2012).

Por otro lado, el fuerte desarrollo de la investigación académica sobre concepto de RSC ha llevado al planteamiento de multitud de definiciones y también a la propuesta de diferentes perspectivas para abordar la medición de las opiniones de los clientes sobre este particular. De esta forma, algunos casos se ha utilizado la propuesta de Carroll (1979) que define la existencia de cuatro tipos de responsabilidades de las empresas para la sociedad: Económica, legal, ética y filantrópica (Pérez-Ruiz & Rodríguez-Del Bosque, 2012).

Muchos autores y responsables de RSE en el medio coinciden que la participación del gobierno, comunidad, accionistas y proveedores son importantes para lograr un desarrollo sostenido (Benavides, 2012).

Actualmente los conceptos de RSE, adicionados a los estudios de las emociones y cultura social previamente realizados, cierran el círculo para manejar completamente los

temas de comportamiento de compra de los consumidores, incluso en países con constantes cambios en las costumbres de consumo (Marcaide, 2012). Resulta, por tanto, evidente la necesidad de ampliar el estudio de la relación entre estas variables hacia países en vías de desarrollo. A pesar del interés creciente por un consumo socialmente responsable a nivel global, no existe ninguna investigación documentada sobre el particular en el Perú. Es importante mencionar también que, en nuestro medio, los centros de estudios de nivel de post grado han incentivado el impacto de un estructurado trabajo de RSE en el desarrollo de la sociedad, obligando a entidades privadas a preocuparse por la sociedad y su trabajadores. Entidades internaciones miden el clima laboral de las empresas, ejemplo: “ranking de Great Place to Work” (Kotler & Lee, 2010). Para ser sostenibles en un entorno altamente competitivo, las empresas requieren conocer y entender las nuevas demandas sociales de sus consumidores, a fin de que la RSE se constituya en un medio para el logro de los objetivos organizacionales.

1.3 Propósito de la Investigación

El principal propósito de este estudio fue examinar la relación existente entre la RSE y el comportamiento de compra de los consumidores de la provincia de Trujillo a través de una muestra representativa de la provincia de Trujillo. La investigación implicó medir el comportamiento de compra de cámaras fotográficas digitales, en términos de las intenciones reveladas de compra y de la disposición a pagar por las acciones socialmente responsables de las empresas.

El producto de referencia considerado en el estudio es una cámara fotográfica digital portátil poseedora de las siguientes características:

- 12 megapíxeles
- Pantalla LCD de 3,0"
- Zoom óptico: 5x

- Zoom digital aproximado: 4,0x
- Estabilizador de la imagen
- Flash incorporado
- Reducción de los ojos rojos
- Detección de rostro
- Graba videos en Full HD (1920 x 1080), 24 fps
- Autodisparador: aproximadamente 2 ó 10 segundos o personalizado
- Tarjetas de memoria compatible: SD / SDHC / SDXC
- Batería recargable de ión-litio NB-6L
- Conector específico USB de alta velocidad (MTP, PTP; compatible con Mini-B)
- Mini conector HDMI (compatible con HDMI-CEC), salida de audio/vídeo (PAL/NTSC)
- Peso aproximado 228 gr (batería y tarjeta de memoria incluidas)
- Dimensiones: 11,23 cm (ancho); 7,08 cm (alto); 2,80 cm (profundidad).

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

El experimento se desarrolló sobre la base de una muestra aleatoria de 132 consumidores de la provincia de Trujillo, estratificados por edad. La investigación fue cuantitativa, correlacional y los datos fueron recolectados en una sola oportunidad.

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

1.4 Importancia de la Investigación

Según Compromiso RSE (2012), Suiza, Letonia, Noruega, Luxemburgo, Costa Rica, Francia, Austria, Italia, Reino Unido y Suecia son los diez países con mejores condiciones medioambientales del mundo, según el Índice de Representación Ambiental (EPI) 2012, de las universidades estadounidenses de Columbia y Yale. El estudio, elaborado de forma bianual desde el 2006, clasifica a 132 países del mundo en función de 22 indicadores medioambientales. Según los resultados obtenidos en esta edición, Europa es el continente con la mejor salud medioambiental. Así, de los 20 primeros países, 18 son europeos (en 2010 eran 13 y en 2008, 14).

El párrafo anterior hace notar que los países en vía de desarrollo no están tomando mucho interés sobre el impacto que tiene la RSE para sus empresas.

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 en cámaras fotográficas digitales y aportar evidencia empírica sobre los efectos observados en países en vías de desarrollo como el Perú. Esta investigación es, por tanto, el primer intento por tratar de determinar y cuantificar en el Perú la influencia que la RSE tiene en el CnSR en la provincia de Trujillo.

Los resultados de esta investigación serán de utilidad para los agentes empresariales, al brindarles criterios que pueden ser tomados en cuenta para una eficiente gestión de sus actividades de responsabilidad social y al proveerles lineamientos para el lanzamiento de nuevos productos para el segmento bajo estudio. En segundo lugar, este trabajo puede contribuir a la comprensión y al desarrollo de la RSE en el Perú, a nivel de la provincia de Trujillo, 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., 2000/2004). En el presente estudio experimental, se crearon, basado en Auger et al. (2006), diferentes productos con diferentes niveles de competencias corporativas y acciones de RSE, lo cual forzó a los consumidores de la provincia de Trujillo a hacer elecciones de compra que permitieron cuantificar la valoración económica o la disposición a pagar (WTP) de los participantes por cada una de estas competencias corporativas y acciones de RSE.

El uso de experimentos de elección discreta para medir el impacto de la RSE en las respuestas de los consumidores no es nuevo en la literatura, su uso se remonta a 1993 (para una revisión completa, véase Mohr et al., 2001). Esta metodología experimental ha sido utilizada en investigaciones realizadas en Australia, Hong Kong, España y los Estados Unidos, entre otros. No se encontró, en la literatura, investigaciones similares realizadas en países en desarrollo. La literatura revisada incluyó, fundamentalmente, trabajos de investigación publicados en idioma inglés después del 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 cámaras fotográficas digitales, medido como CnSR, a nivel de la provincia de Trujillo, Perú?
2. ¿Existe una relación directa entre el CnSR y la RSE en el comportamiento de compra del consumidor en cámaras fotográficas digitales en la provincia de Trujillo, Perú?
3. ¿Existe una relación directa entre el CnSR y las CC en el comportamiento de compra del consumidor en cámaras fotográficas digitales en la provincia de Trujillo, Perú?

1.7 Hipótesis

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

Proposición 1: No existe una relación positiva entre la RSE y el CnSR de los consumidores de cámaras fotográficas digitales en la provincia de Trujillo, Perú.

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

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

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

Proposición 2: No existe una relación positiva entre las CC y el CnSR de los consumidores de cámaras fotográficas digitales en la provincia de Trujillo, Perú.

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

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

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

H7. El atributo precio afecta negativamente el CnSR.

1.8 Marco Conceptual

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

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

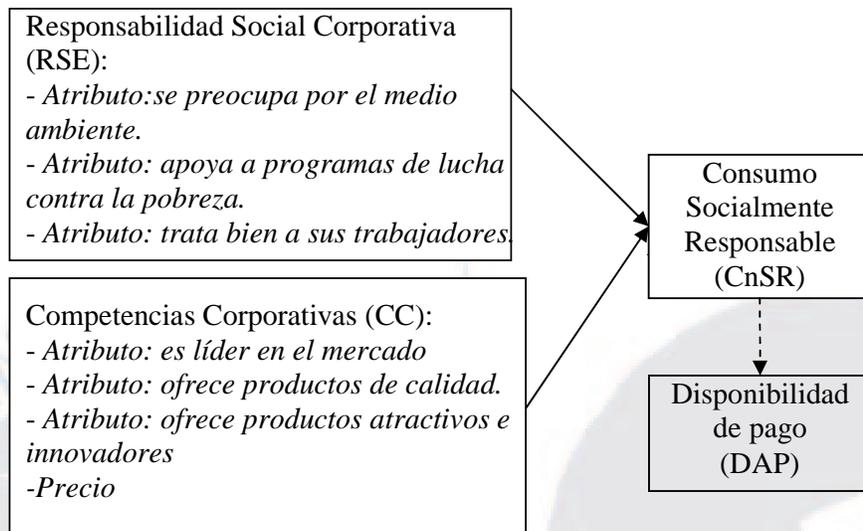


Figura 1. Impacto de la Responsabilidad Social Empresarial y las Competencias Corporativas en el Consumo Socialmente Responsable. Adaptado de "Consumer social responses to CSR initiatives versus corporate abilities," por P. Marquina y A. Vásquez, 2013, *Journal of Consumer Marketing*, 30, p. 103.

1.9 Definición de Términos

Los términos más utilizados en este estudio fueron los siguientes:

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

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

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

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

Responsabilidad Social Empresarial (RSE) es la "responsabilidad de una Organización ante los impactos que sus decisiones y actividades ocasionan en la sociedad y en el medio ambiente, mediante un comportamiento ético y transparente que: contribuya al desarrollo sostenible, incluyendo la salud y el bienestar de la sociedad; tome en consideración las expectativas de sus partes interesadas; cumpla con la legislación aplicable y sea coherente con la normativa internacional de comportamiento; y, está integrada en toda la Organización y se lleve a la práctica en sus relaciones" (Norma Internacional ISO 26000:2010, 2010).

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

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

1.10 Supuestos

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

1.11 Limitaciones

Este estudio está limitado hacia los consumidores peruanos residentes en la provincia de Trujillo y que aceptaron participar voluntariamente en la investigación. Al momento de efectuar un balance entre la viabilidad práctica y la validez interna del instrumento se

determinaron las siguientes limitaciones adicionales: (a) solo siete atributos fueron puestos a prueba, (b) solo efectos lineales fueron considerados, y (c) solo efectos principales (sin interacciones) fueron analizados. Además, este estudio está limitado por la confiabilidad de los instrumentos elaborados y utilizados.

1.12 Delimitaciones

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

1.13 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 autores y responsables de RSE en el medio coinciden que la participación del gobierno, comunidad, accionistas y proveedores son importantes para lograr un desarrollo sostenido (Benavides, 2012; Marcaide, 2012). A pesar del incremento del consumo responsable a nivel mundial, aparentemente ninguna investigación se habría realizado sobre el particular en países en desarrollo. En el caso del Perú, existe la investigación doctoral del

profesor Percy Samuel Marquina Feldman, La influencia de la responsabilidad social empresarial en el comportamiento de compra de los consumidores peruanos, (CENTRUM, Centro de Negocios de la Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima 2009).

En el capítulo 2, se presentarán y discutirán los resultados de investigaciones previas desarrolladas principalmente en Europa y Costa Rica 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. Adicionalmente se revisa algunos conceptos modernos sobre éstas tres variables y su relación con el comportamiento e intención de compra de los clientes.

En el presente capítulo se hace una revisión bibliográfica de las variables independientes y de la variable dependiente a fin de explorar posibles relaciones de influencia entre variables:

La Responsabilidad Social Empresarial

En base a la revisión bibliográfica, se encuentra que la responsabilidad social tuvo inicios en el siglo XIX, pasando por varias etapas:

Etapas de germinación: surge en el siglo XIX como la filantropía empresarial y el capitalismo de bienestar.

Etapas de surgimiento: desde la gran depresión, en la cual la empresa se preocupa por otorgar un seguro y pensión a los trabajadores.

Etapas de desarrollo: las empresas reconocen que hay obligaciones éticas que cumplir con la sociedad: aparecen los temas ambientales, el desarrollo sostenible y la sostenibilidad.

Etapas de generalización y auditoría: la responsabilidad no es con la sociedad en general sino con los grupos de interés: comunidad, trabajadores, clientes, Estado, accionistas, medio ambiente.

Los autores señalan que la RSE debe ser conocida y reconocida por el consumidor, caso contrario las características y atributos del producto no serán observables y no repercutirán en beneficios para la empresa. La RSE debe ser una estrategia de la empresa y debe ser aplicada en todas sus áreas.

Las Competencias Corporativas

Para Brown y Dacin (1997) representan la pericia y experiencia que tiene la empresa en la producción y comercialización de un bien o servicio. Es importante la percepción de la empresa, es decir, lo que piensan y sienten los consumidores. Conceptos tales como la asociación corporativa, identidad empresarial, imagen empresarial, o reputación empresarial son vitales en el momento que el consumidor decide comprar, o no comprar.

El Consumo Socialmente Responsable

Siendo ésta la variable dependiente, se pueden hacer preguntas sobre el momento cuando el consumidor decidirá comprar: ¿Leerá la etiqueta?, ¿Le preocupará si el producto es sustentable?, ¿Conocerá la política ambiental de la empresa? Probablemente la respuesta sea que no, tomando en cuenta que al momento de la compra el consumidor no conoce las acciones de responsabilidad que la empresa realiza, y de ser el caso, la empresa también tiene parte de responsabilidad porque no difundir sus actividades de RSE a la comunidad.

2.1 Documentación

La revisión se concentró en las investigaciones escritas en inglés, desarrolladas a partir del 2009 y existentes en las bases de datos del centro de documentación de CENTRUM Católica: EBSCOhost, ProQuest, JStor, Emerald y ProQuest Digital Dissertations, complementariamente se consultó también algunos trabajos encontrados en Internet. La búsqueda incluyó tanto los nombres de las tres variables principales del estudio como de sus sinónimos: RSE, asociaciones corporativas, competencias corporativas, consumo ético, consumo socialmente responsable, marketing social y comercio justo. Estos

temas representan una muestra conveniente de las muchas áreas posibles que abarca la literatura sobre la RSE y el comportamiento de compra de los clientes.

2.2 Revisión de la Literatura

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

2.2.1 Variable independiente: responsabilidad social empresarial

Lantos (2001) definía la RSE como “la obligación 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 de la sociedad” (p. 600). Esta definición, relativamente reciente, es el resultado de la evolución teórica del concepto.

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. 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.

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

Etapa de germinación.

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

Etapa de surgimiento.

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

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

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

Bajo el sistema del *laissez-faire*, se esperaba que los empresarios se 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 (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 indica 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” (Ostas, 2004, p. 2).

Bowen (1953) define 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 constituye el concepto fundacional de la RSE moderna. Esta idea se volvió popular y se desarrolló con el paso de los años a medida que las corporaciones crecieron en tamaño y ganaron poder. Bowen basa su enfoque en una preocupación ética y no en un paradigma económico. En consecuencia, su obra no contiene un análisis económico de las consecuencias que el desarrollo de estas actividades o responsabilidades pudieran tener en la empresa, pues enfatizó, claramente, las consideraciones éticas sobre las económicas.

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

1. La teoría del contrato social propone que “la sociedad consiste de una serie de contratos explícitos e implícitos entre sus individuos, organizaciones e instituciones. Estos contratos han evolucionado de modo tal que los intercambios pueden realizarse entre las partes en un entorno de confianza y armonía... Las organizaciones forman parte de estos contratos con otros miembros de la sociedad y reciben a cambio recursos, bienes y la aprobación de la misma sociedad para poder operar, a cambio de mostrar un buen comportamiento” (p. 3).
2. La teoría de la justicia social se enfoca “en la igualdad y la justicia distributiva, es decir, en cómo y de acuerdo con qué principios, los bienes de la sociedad (riqueza, poder y otros intangibles) son distribuidos entre los miembros de la sociedad” (p. 3). De acuerdo con esta teoría, una sociedad justa es aquella en la que las necesidades de todos sus miembros son tomadas en cuenta y los bienes son distribuidos de la manera más apropiada.
3. La teoría de los derechos se enfoca en los derechos humanos básicos y en los derechos de propiedad. Un argumento de esta teoría es que los derechos de propiedad no deberían estar por encima de los derechos humanos. Desde la perspectiva de la RSE, esto podría significar que mientras los accionistas de la empresa poseen ciertos derechos de propiedad, ello no les otorga licencia para ponerlos por encima de los derechos humanos de sus empleados, los miembros de la comunidad y otras audiencias relevantes (p. 3).

Etapa de desarrollo.

Empezó en los años 60. La atención se alejó de la teorización sobre lo que era bueno para la sociedad y se centró en el análisis de las demandas que la sociedad ponía sobre la

empresa. Así, el enfoque estuvo sobre los procesos que aseguran la capacidad de la empresa para responder a su entorno. Esta etapa tuvo una inclinación hacia las acciones de la gerencia y estuvo caracterizada por el activismo social y el aumento del consumismo; el incremento de la conciencia pública sobre asuntos éticos y medioambientales; y el aumento de las presiones de grupos ambientalistas, defensores de los consumidores, el movimiento feminista, la juventud y los movimientos pro derechos civiles.

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

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

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

Entre 1970 y 1990 y en paralelo con el desarrollo de la RSE, otros conceptos comenzaron a aparecer, a menudo referidos a temas ambientales tales como el desarrollo sostenible y la sostenibilidad. Los resultados obtenidos por la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Medio Ambiente llevada a cabo en Estocolmo en 1972, el reporte de la Comisión Mundial de Medio Ambiente y Desarrollo (WCED) y el Reporte Brundtland (1987) estimularon este movimiento. El Reporte Brundtland popularizó el concepto de desarrollo sostenible como aquel “que cubre las necesidades de las generaciones del presente sin comprometer la capacidad de las generaciones del futuro de cubrir sus propias necesidades” (Gardetti, 2005, p. 37).

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) indicaba que los reguladores gubernamentales y

los hacedores de política no podían por sí solos alcanzar el desarrollo sostenible. El reporte incluye el argumento de que mientras las corporaciones han sido siempre los motores del desarrollo económico necesitan ser más proactivas en equilibrar esta fortaleza con la equidad social y la protección del medio ambiente, no solo porque ellas han causado algunas de las condiciones insostenibles sino además porque tienen acceso a los recursos necesarios para atacar esos problemas.

La respuesta de la industria a la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo se produjo por etapas. La Cámara de Comercio Internacional fue la primera que mostró signos de apoyo cuando publicó su Capítulo de Negocios para el Desarrollo Sostenible en 1990. Luego, en 1992, apareció el libro *Cambiando el Curso de* Schmidheiny (1992) y se creó el Consejo Empresarial Mundial para el Desarrollo Sostenible (*Business and Sustainable Development*, 2007). A pesar de que el Reporte Bruntland 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 & Melé, 2004, p. 61). Desde 1987, como indica Gardetti (2005), muchos líderes empresariales y corporaciones han mostrado su apoyo a los principios del desarrollo sostenible, tales como la Coalición de Economías Ambientalmente Responsables (CERES, por sus siglas en inglés), la Mesa de Diálogo Empresarial sobre el Manejo del Medio Ambiente, la Salud y la Seguridad, la Red Internacional para el Manejo Ambiental, el Centro Mundial del Medio Ambiente, la Iniciativa Global para el Manejo

Ambiental, la Iniciativa para un Reporte Global (GRI), y la Asociación para el Trato Ambiental Responsable y la Formulación de Estrategias (STEP).

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

Etapa de generalización y auditoría.

Entre los años 80 y 90, la teoría de la audiencia relevante contribuyó significativamente con el desarrollo de la RSE. Esta teoría propone que la responsabilidad del negocio no es con la sociedad en general sino con sus grupos de interés relevantes: accionistas, empleados, clientes, proveedores y la comunidad local (Van der Putten, 2005). Como menciona Wilson (2003), la teoría de los grupos de interés relevantes fue popularizada por el libro *Administración estratégica: un enfoque de los grupos de interés relevante* (Freeman, 1984), que 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 de, y una atención a los intereses legítimos de todas las comunidades vinculadas relevantes, las que se definen como cualquier persona que tiene algo que ver con la empresa. El enfoque se trasladó de la compañía y sus responsabilidades a los grupos sobre los que la compañía tiene responsabilidades y a los procesos que toman en cuenta las demandas de estos grupos (p. 7).

Tres desarrollos principales respecto de la globalización caracterizaron este periodo: la progresiva liberalización del comercio internacional; la desregulación económica o la privatización llevada a cabo por muchos países, que expandió el dominio del sector privado; y los rápidos avances en la tecnología de la información y de la comunicación. Estas tendencias generaron un interés creciente en la RSE y surgió el concepto de *Desempeño Social de la Empresa* (DSE) (Wolff & Barth, 2005). El DSE fue descrito primero por Carroll, en 1979, y refleja la existencia de interacción entre los principios de la RSE1, los procesos de la RSE2 y las políticas desarrolladas para tratar los asuntos sociales. En el nivel micro, este modelo se enfoca en la interacción entre la empresa y su entorno, y, en el nivel macro, en los esfuerzos de la empresa para ponerse al día con las condiciones cambiantes de la sociedad (Wartick & Cochran, 1985).

El concepto del DSE creó una demanda por la ejecución de auditorías sociales orientadas a medir el desempeño social de la empresa. Muchas corporaciones comenzaron a estudiar y a reportar sistemáticamente sus prácticas. La comparabilidad y la credibilidad de tales reportes fueron reforzadas por el surgimiento de organizaciones independientes como la Organización Internacional para la Estandarización (ISO), que otorga la certificación medioambiental ISO 14000, así como la certificación la certificación social SA 8000 y la Iniciativa para un Reporte Global GRI. El ISO 14000 y la SA 8000 son estándares sobre manejo ambiental desarrollado por ISO, la cual proporciona lineamientos para las organizaciones que necesitan sistematizar y mejorar sus esfuerzos de manejo ambiental.

A principios de los años 90, debido a la creciente atención sobre la globalización, asuntos relacionados con las relaciones internacionales, tales como el papel del Estado en los países en desarrollo y la manera en que los negocios internacionales dañaban a estos países, se convirtieron en elementos importantes de la RSE (Van der Putten, 2005). Los modelos iniciales del DSE estaban “enfocados en distinguir analíticamente entre las diferentes dimensiones de los conceptos de la RSE tales como el contenido prescriptivo y dimensional del DSE; las responsabilidades económicas y legales versus las éticas y las discrecionales/filantrópicas; o los principios, procesos y políticas inherentes en el DSE” (Wolff y Barth, 2005, p. 6). Solamente Wood (1991) tuvo una mirada más sistemática sobre el desempeño empírico y los efectos medibles del comportamiento corporativo responsable. Wood dividió la RSE en las siguientes categorías:

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

El impacto de la preocupación por el medio ambiente y la sostenibilidad iniciado en la etapa previa y la propuesta de conceptos de auditoría, como el del triple balance (Elkington, 1999), provocaron la inclusión dentro del concepto de la RSE de tres dimensiones de sostenibilidad: el balance social, el ecológico y el económico. El Banco Mundial (2006) define el principio del triple balance como sigue (p.6):

1. El balance económico se refiere al desempeño financiero de la empresa y la sostenibilidad de su negocio.

2. El balance ambiental tiene que ver con el impacto de los productos y las operaciones de la empresa sobre el medio ambiente y la naturaleza de sus emisiones y desperdicios.
3. El balance social se enfoca en la diversidad étnica y de género, en los salarios y las horas de trabajo, seguridad del personal y las contribuciones que la empresa hace a los servicios comunitarios.

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 90, el término sostenibilidad corporativa surgió como un nuevo paradigma empresarial. Al tiempo que el concepto incluyó la necesidad de crecimiento y rentabilidad también enfatizó la protección del medio ambiente, la justicia social y la equidad, y el desarrollo económico y el desempeño, así como la difusión pública de este desempeño (Wilson, 2003).

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

del negocio (RSE de tipo *built-on*), las que también son conocidas como ciudadanía corporativa.

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

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

A pesar de su larga historia, la evolución del concepto y la creciente importancia de la RSE alrededor del mundo, no existe una definición que sea aceptada universalmente. Son

distintos los términos que en la literatura describen el fenómeno relacionado con la RSE: responsabilidad social empresarial, ciudadanía corporativa, filantropía corporativa, apoyo corporativo, involucramiento corporativo con la comunidad, relaciones comunitarias, asuntos comunitarios, desarrollo comunitario, ciudadanía global, marketing social corporativo, sociedad y empresa, administración de asuntos sociales, política pública y empresa, manejo de audiencias relevantes, confiabilidad corporativa y sostenibilidad corporativa (Garriga & Melé, 2004; Kotler & Lee, 2005). 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; Pappasolomou-Dukakis, et al., 2005; Singhapakdi & Karande, 2001).

De acuerdo con Garriga & Melé (2004), el campo de la RSE ha crecido significativamente y contiene una amplia proliferación de teorías, enfoques y terminologías que son controversiales, complejas y poco claras. En un artículo reciente, estos autores proporcionan una revisión de las principales teorías sobre la RSE, clasificándolas en cuatro categorías:

1. Teorías éticas, basadas en los requerimientos éticos en la relación entre la empresa y la sociedad, involucran principios que expresan lo que es correcto o necesario hacer para tener una buena sociedad. Dentro de este grupo, los autores distinguen la teoría normativa acerca de los grupos de interés relevantes, los derechos universales, el desarrollo sostenible y el enfoque del bien común.
2. Teorías instrumentales, las cuales asumen que las empresas son un instrumento para la creación de riqueza y se enfocan en la RSE como una herramienta estratégica para la creación de beneficios económicos, al tiempo que centran su preocupación en la

maximización del valor para los accionistas, marketing orientado a la responsabilidad social y las estrategias para impulsar ventajas competitivas. En este grupo, los autores incluyen tres enfoques: inversión social en un contexto competitivo, visión de la empresa basada en los recursos naturales y capacidades dinámicas, e implementación de estrategias para la base de la pirámide de ingresos.

3. Teorías integracionales, que estudian las empresas que se enfocan en la satisfacción de las demandas sociales, concentrándose en asuntos gerenciales, el principio de la responsabilidad pública, el manejo de las audiencias relevantes y el desempeño corporativo y social. Estas teorías sugieren usualmente que la continuidad de las corporaciones depende de la sociedad.
4. Teorías políticas, las cuales están relacionadas con el poder de las corporaciones en la sociedad y su responsabilidad inherente de desempeñar un papel positivo en su entorno social. Se enfocan, principalmente, en el constitucionalismo corporativo (las diferentes presiones que ejercen los grupos relacionados con la empresa restringen el poder en la organización de la misma forma que lo hace una constitución con un país), contratos sociales integracionales y ciudadanía corporativa.

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):

1. Protección ambiental enfocada en hallar soluciones sostenibles para el uso de los recursos naturales que reduzcan el impacto que las empresas ejercen sobre el medio ambiente.
2. Condiciones laborales que incluyan la libertad de asociación, negociación colectiva, la eliminación del trabajo forzado y de la discriminación laboral, la abolición del trabajo

infantil, códigos decentes de conducta profesional y un equilibrio apropiado entre el trabajo y otros aspectos de la vida de las personas.

3. Hallar maneras de hacer negocios en el mundo que respeten los derechos humanos y la justicia social, y que faciliten el desarrollo adecuado de las economías emergentes.
4. Participación en actividades de la comunidad incluyendo la asociación comunitaria, donaciones de planilla, cooperación comunitaria global, programas de capacitación profesional y organizacional para los trabajadores, y voluntariado.
5. Desarrollo económico y empresarial enfocado en la competitividad, desarrollo de empresas medianas y pequeñas, impulso de las habilidades empresariales, desarrollo económico de la comunidad, y micro finanzas en economías emergentes.
6. Ampliación del papel que las empresas pueden tener como socias en el desarrollo de la salud y en la promoción del bienestar de la comunidad internacional.
7. Desarrollo de la educación y el liderazgo enfocado en el rol que las empresas pueden desempeñar en conjunto con el sector privado y la sociedad civil para proporcionar el acceso a educación de calidad para todos.
8. Expandir el rol que las empresas pueden desempeñar junto con otros grupos de la sociedad para apoyar las operaciones de ayuda humanitaria.
9. Demandas sociales relacionadas con el mercado, incluyendo distribución, marketing ético, precios, facturación, privacidad del consumidor, disponibilidad de información de productos, seguridad y calidad de productos, marketing dirigido a niños, impacto medioambiental y el movimiento internacional de consumidores.

García (2010) dijo “La responsabilidad social se entiende como el compromiso que tienen todos los ciudadanos, las instituciones, públicas y privadas, y las organizaciones sociales, en general, para contribuir al aumento del bienestar de la sociedad local y global; la responsabilidad social de la empresa o empresarial (RSE) ha de ser entendida como una

filosofía y una actitud que adopta la empresa hacia los negocios y que se refleja en la incorporación voluntaria en su gestión de las preocupaciones y expectativas de sus distintos grupos de interés (stakeholders), con una visión a largo plazo” (p.19) .Hoy en día las políticas empresariales se han basado en la competencia y la necesidad de aumentar su capital, dando lugar en ocasiones a prácticas contables, medioambientales y sociales poco recomendables.

González (2009) afirmó que “La responsabilidad social de la empresa es una combinación de aspectos legales, éticos, morales y ambientales, y es una decisión voluntaria, no impuesta, aunque exista cierta normatividad frente al tema. Orientar los esfuerzos de la empresa solamente a producir resultados basados en las teorías de producir y vender más con el mínimo costo sin importar el impacto social, es a lo largo del tiempo, el peor negocio del sector productivo que busca la rentabilidad” (p.5).

Además, Galán (2012) agregó que “El gran reto que las organizaciones empresariales asumen en estos momentos es, por lo tanto, la identificación de potenciales vínculos que existen entre la RS y la competitividad empresarial. El enfoque plenamente voluntario entiende que las actividades de RS no solo mejoran el impacto de la empresa en la sociedad sino que además deben reforzar su capacidad para ser competitiva” (p. 108). Por lo cual se entiende que la buena reputación, la imagen de la empresa y la gestión del riesgo serían las muestras de la gestión eficiente de la responsabilidad social empresarial junto con la satisfacción del cliente.

Las empresas se crean para producir bienes y servicios que satisfacen necesidades sociales, en ese sentido Vives (2012) afirmó que “Las demandas de los consumidores son las expresiones de las necesidades sociales insatisfechas. Si una empresa produce un bien o un servicio que no corresponde a una necesidad social, no será demandado. Y si ello ocurre la empresa no prosperará. Los empresarios que identifican tales necesidades sociales insatisfechas no sólo buscan una forma de satisfacerlas; también persiguen hacer utilidades”

(p. 16). Como se sabe toda empresa debe generar ganancias para su propietario y ese es la razón para que la empresa continúe en el mercado, por lo cual simplemente debe velar por mantenerse en el tiempo e innovar para estar siempre al ritmo del desarrollo del mercado.

Uno de los desafíos de las empresas, bajo la nueva cultura social y empresarial, es modificar el patrón de vínculos con todos aquellos con los cuales se relaciona, no sólo para reducir los riesgos, mejorar la productividad y competitividad y mejorar las ganancias; también para contribuir a crear un clima social más armónico, más integrador, de mayor beneficio para todos los que se encuentran en la sociedad en la que actúa la entidad empresarial.

Fernández (2010) afirmó que “La RS es uno de los principios esenciales de lo que se denomina en términos empresariales “la nueva cultura de empresa, NCE”. Junto a otros principios tales como: visión a medio y largo plazo; ética, valor clave en todas las actuaciones; personas y capital intelectual, su principal activo; necesidad de innovación y mejora continua en todos los ámbitos en un marco de calidad global; y formación continua, garantía esencial de desarrollo, etc., abren nuevas perspectivas a las políticas y estrategias empresariales para la pervivencia de las propias organizaciones y de la misma sociedad” (p. 59).

Camejo (2009) afirmó que “El análisis de la Responsabilidad Social en las organizaciones como categoría de estudio conlleva: En primer lugar a entender que su puesta en práctica conduce a las organizaciones a desarrollar una visión integral de futuro, en la que no sólo está incorporada la comunidad y sus trabajadores sobre la cual se asientan, sino también su país o su sociedad. En segundo lugar, que nazca una nueva forma de organización que promueva el liderazgo internamente, a los fines de que los mismos contribuyan a reforzar la misión que se traza la organización y logren la descentralización de los niveles de

autoridad con el fin de perfeccionar los niveles de productividad y competitividad empresarial” (p. 10).

En un estudio de Guibert (2009) a cerca de la responsabilidad social en las pequeñas empresas encontró:

1. “No existe unanimidad de hallazgos en los estudios que han medido el impacto de la RSC en el rendimiento económico-financiero de una empresa socialmente responsable. Pese a esta falta de un consenso concluyente, la mayoría de los principales trabajos que desde la década de 1970 han analizado la correlación entre la RSC y los resultados económico-financieros de la empresa constatan la existencia de una correlación positiva (de hecho, más de la mitad de los estudios obtienen este hallazgo).
2. Se encuentra una relación negativa e, incluso, ausencia de relación entre ambas variables. Hay poca evidencia de que el comportamiento socialmente responsable destruya valor, perjudique a los accionistas de una forma significativa o dañe la capacidad de creación de valor de las empresa” (p. 41).

En México el Centro Mexicano para la Filantropía (Cemefi, 2010) definió la RSE como un compromiso consciente y congruente de cumplir integralmente con la finalidad de la empresa tanto en lo interno como en lo externo, considerando las expectativas de todos sus participantes en lo económico, social, humano y ambiental, demostrando el respeto por los valores éticos, las persona, comunidades y el medio ambiente, y para la construcción del bien común.

Romero (2010) afirmó que “Aunque en la estrategia de Responsabilidad Corporativa (RSC), como ya se expuso, se concibe a la empresa como parte de un todo interrelacionado: el cliente, el consumidor, el proveedor, la competencia, el ambiente, el Estado; después

parece que se olvidan de tomar en cuenta las relaciones con el sistema capitalista laboralista del cual forma parte indispensable” (p.10).

Gilli (2011) al respecto argumentaba que “La teoría de los stakeholders va más allá, al cuestionar la obligación exclusiva de los directivos hacia los accionistas y proponer un nuevo rol con responsabilidad ampliada hacia los demás grupos de interés, es decir, los empleados, los clientes, los proveedores y la comunidad local en la cual la empresa está inserta. La teoría fue criticada en su momento con el fundamento de que el directivo solo había recibido un fideicomiso de los accionistas, y no de los demás grupos de interés.

Finalmente, Barroso (2009) concluyó que “La RSE es la contribución activa y voluntaria de las organizaciones para el mejoramiento social, económico y ambiental. Incluye un conjunto de prácticas, estrategias y sistemas de gestión empresariales que persiguen un nuevo equilibrio entre las dimensiones ética, social y ambiental. Las organizaciones que emprendan este camino deben hacerlo a conciencia, evitando cumplir sólo por mera apariencia ya que el objetivo es contribuir con la construcción de una sociedad mejor y más sustentable” (p.3).

Algunos estudios modernos sobre la RSE y su relación con la sostenibilidad de la empresa, establecen que “las estrategias de crecimiento empresarial determinadas desde el direccionamiento estratégico deben establecer un esquema de inclusión que busque directamente enviar un mensaje positivo a los clientes y a la sociedad en general”; de tal manera que se genere una “fuerza impulsora para el crecimiento empresarial” (Aguilera & Puerto, 2012, p.20).

Por otro lado, algunos autores ponen en manifiesto su escepticismo sobre la ésta relación de crecimiento en torno a la RSE: “son muchos los autores que han tratado de analizar el impacto que determinadas prácticas de gobierno corporativo o RSC ejercen sobre

la *performance* de la compañía, por lo que es necesario preguntarse el porqué de tales discrepancias en las evidencias halladas” (Acero & Alcalde, 2012, p.170).

Gallardo y Sánchez (2013), indicaron que la RSE puede ser considerada como un motor de competitividad empresarial y desarrollo, dando respuesta a los desequilibrios generados por el propio crecimiento económico.

Para fines de la presente investigación, se adoptará la definición de la ISO 26000 (2010) para la RSE: “Responsabilidad de una Organización ante los impactos que sus decisiones y actividades ocasionan en la sociedad y en el medio ambiente, mediante un comportamiento ético y transparente que: contribuya al desarrollo sostenible, incluyendo la salud y el bienestar de la sociedad; tome en consideración las expectativas de sus partes interesadas; cumpla con la legislación aplicable y sea coherente con la normativa internacional de comportamiento; y, está integrada en toda la Organización y se lleve a la práctica en sus relaciones” (Norma Internacional ISO 26000:2010, 2010).”

En resumen, las investigaciones sobre la RSE han generado resultados fructíferos que se hacen evidentes en la evolución, enriquecimiento y profundización del concepto. Como resultado, la RSE se ha constituido sobre ocho dimensiones: valores éticos, beneficios económicos, medio ambiente, expectativas o demandas sociales, estrategia gerencial orientada hacia la acción, grupos de interés relevantes, sostenibilidad, y responsabilidad y auditoría social. En consecuencia, la siguiente definición que se usará en la presente investigación toma e integra elementos de estas áreas y enfoques: la RSE involucra el manejo de una empresa que posee una estrategia gerencial orientada a la acción basada en un conjunto de políticas, prácticas y programas que se encuentran integrados a través de las operaciones del negocio. La toma de decisiones incluye un compromiso voluntario de contribuir con el desarrollo sostenible mediante la adopción de medidas que equilibran las

demandas de todos los grupos de interés relevantes (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 and Dacin (1997) definen a las asociaciones corporativas como “un nombre genérico para toda la información que tiene la persona sobre la empresa” (p. 69). Las asociaciones corporativas incluyen lo siguiente:

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

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 & 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 & Sen (2003) señalaron que conceptos tales como asociación corporativa, identidad empresarial, imagen empresarial o reputación empresarial

“incluyen todas las percepciones y creencias que los consumidores tienen de las características relevantes de la empresa (e.g. cultura, clima, habilidades, competencias, valores, posición competitiva, productos ofrecidos), así como todas las reacciones que tienen hacia la empresa, incluidas las emociones y evaluaciones” (p.77).

Cabe señalar, además, que Berens (2004) definía 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) observan 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 & Whetten (2006) plantearon que los 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).

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

en la empresa” (p. 174). Berens (2004) señala que es posible distinguir dos tipos de asociaciones corporativas: CC y RSE.

La CC, como la definía Brown & 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) explica que estas asociaciones son “ambas de naturaleza abstracta y, por tanto, pueden resumir diferentes atributos de la empresa” (p. 56). Gupta (2002) señaló, además, que la CC incluye aspectos tan variados como los conocimientos especializados de manufactura, la calidad del producto, la orientación de la empresa hacia el cliente, la innovación de la empresa, la investigación y el desarrollo, la mano de obra especializada y el servicio post-venta.

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

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

satisfacer las necesidades de autodefinición social que tienen los consumidores: *auto-continuidad* (AC), *auto-distinción* (AD) y *auto-mejora* (AM). Marín & Ruiz (2007) definen AC “como la necesidad de encontrar empresas con una identidad similar a la suya” (p. 247). AD implica “la necesidad de distinguirse de los demás identificándose con empresas que tengan características distintivas tales como cultura, estrategia, entre otras” (p. 247). AM se refiere a “la necesidad de elevar su autoestima a través de la vinculación con empresas de reputación corporativa 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 & Bhattacharya (2001) identificaron “la calidad de sus productos”, “el apoyo que el consumidor brinda a las acciones sociales desarrolladas por la empresa”, “el concepto que el consumidor tenga en general de la RSE”, y “la congruencia que el consumidor perciba entre las acciones de RSE y la razón de ser de la empresa” (p. 225) son variables moderadoras del efecto que la RSE puede tener en la preferencia por determinados tipos de productos. Ellos también encontraron que los consumidores suelen ser más sensibles a la RSE negativa que a la positiva. Berens (2004) determinó que el efecto de la CC y la RSE sobre la evaluación e intención de compra de un producto dependen del grado de accesibilidad de la CC y RSE, de su percepción de valor y de la estrategia de marca que utilizan las empresas. Así, de acuerdo con Berens, la “RSE será más efectiva cuando (1) se utilice una estrategia de submarca, y (2) cuando las personas tienen una baja identificación con el producto” (p. 90).

Los resultados de los experimentos realizados por Mohr & 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 U.S.A. “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, Marín & 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).

La empresa, como sujeto social integrado en la sociedad en la que interactúa con los diferentes grupos de interés, debe contribuir a la mejora de las condiciones de convivencia entre estos y al incremento de la satisfacción y el bienestar de los destinatarios de los bienes y servicios que pone a su disposición fruto de su actividad empresarial (Consumo Responsable y desarrollo sostenible, 2012).

Recordemos que, Las Siglas RSC Representan responsabilidad Social Corporativa; es la manera en la cual las empresas consistentemente crean valor compartido en la sociedad a través del desarrollo económico, el buen gobierno, la receptividad de los stakeholders o grupos de interés y el mejoramiento del ambiente (Visser & McElhaney, 2012).

Minetti (2013) señaló la importancia de adquirir competencias, teniendo en cuenta que la universidad corporativa es una solución para organizaciones que buscan profundizar y homogenizar las competencias de su personal, adaptándolas a sus necesidades surge la pregunta ¿Por qué las empresas necesitan formar a su personal en ciertas competencias? Para

Wenceslao Giménez, Director Académico de Corporate Training, las competencias hacen a la función laboral.

Podemos citar ejemplos de elementos que contribuyen al desarrollo de competencias corporativas: innovación, exclusividad en el tipo de producto, globalización en su cobertura, precio del producto bajo, productividad alta, diseño del producto, valor agregado para el cliente, tipo de servicio al cliente novedoso, accesibilidad al cliente, variedad de productos (Montes, 2012).

Del mismo podemos citar como ejemplo que en la memoria del Grupo Leche Pascual del 2012 resaltan el esfuerzo por mejorar la gestión de personas, el despliegue de su modelo implantado contiene competencias específicas a todas las aéreas e incluye revisión del sistema de gestión del desempeño.

El comportamiento responsable de las firmas puede mantener motivados a los empleados e incrementar su lealtad, mientras que los empleados potenciales pueden ser atraídos a firmas con buena reputación permitiendo seleccionar los mejores (Zaharia & Zaharia, 2013). Ésta situación fortalece las CC de las organizaciones.

La RSE, como las CC son vitales para la sobrevivencia de la empresa; entre todos los *stakeholders* externos, es el cliente quien ejerce poder sobre la organización decidiendo comprar o boicotear los productos y servicios de la compañía, que a su vez afecta su sobrevivencia y crecimiento (Muralidharan, Madhavi & Ramanan, 2013).

Existen muchas áreas en las situaciones de la vida cotidiana, esperando que nosotros exploremos y entendamos porqué las personas compran éticamente; y así ayudemos tanto a los legisladores como a los negocios no sólo a convertir a las actividades de RSE en legislación, sino en un valor económico (Madar, Huang & Ting-Hsiang, 2013).

2.2.3 Variable dependiente: consumo socialmente responsable

Para empezar con el desarrollo de ésta variable es importante hacer la siguiente reflexión planteada en la página web de Alto Nivel (2013):

Cuando el consumidor compra... ¿Leerá la etiqueta? ¿Le preocupará si el producto es sustentable? ¿Conocerá la política ambiental de la empresa que genera el producto que necesita?

Es curioso pero una de las ventajas de la Responsabilidad Social Corporativa es justamente ser amigable con el medio ambiente y con la sociedad en la que se generan los productos y/o servicios.

Esto mejora considerablemente la percepción del ciudadano respecto a la marca y a los productos que oferta, logrando un círculo virtuoso donde la empresa, la gente y el medio ambiente ganan.

Kotler & Lee (2005) señalaron que:

En la última década, se ha producido un incremento importante de las donaciones corporativas y del número de memorias de sostenibilidad reportadas, así como un significativo aumento de las iniciativas de RSE, lo que hace evidente una transición de la RSE desde lo filantrópico a lo estratégico (p. 4).

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

Así mismo, Marquina (2009) en su tesis doctoral analizó la relación que hay entre la RSE y el CnSR así como las CC y el CnSR, las cuales son las siguientes: (i) Se preocupa por el medio ambiente, (ii) apoya programas de lucha contra la pobreza, (iii) trata bien a sus trabajadores, (iv) es líder en el sector, (v) ofrece productos de calidad y (vi) ofrece productos atractivos e innovadores.

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) explican, 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 & Attalla (2001) por su parte plantean 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 Dawkins (2004), en Reino Unido, la importancia declarada de la responsabilidad social en las decisiones de compra cayeron de 46% en 2001 a 38% en 2003.

Sin embargo, la importancia de las actividades de la empresa en materia de la RSE en las decisiones de compra de los consumidores sigue siendo mayor al 24% observado en el año 1997. No obstante, en U.S.A. ocho de cada diez personas confían en las empresas que apoyan causas sociales, lo que representa un incremento de 21% desde 1987. Asimismo, 86% de los estadounidenses estarían dispuestos a cambiar de marca, ante precios y calidad equivalentes, si una de las marcas está asociada con una causa social (Cone, 2004). La denominada Encuesta del Milenio entrevistó a 25 000 personas en todo el mundo, y se obtuvo como resultado que el 40% de los encuestados castigarían a una empresa que no fuera percibida como socialmente responsable y que el 20% de los consumidores cambiarían sus productos o hablarían en contra de ella (Envirotonics International, 1999).

Numerosas investigaciones académicas corroboran estas conclusiones al presentar evidencias de la influencia positiva de la RSE en las evaluaciones de la empresa por parte de los consumidores y de sus intenciones de compra (Brown & Dacin, 1997; Carrigan et al., 2004; Creyer & Ross, 1997; Maignan, 2001; Schroeder & McEachern, 2005; Uusitalo & Oksanen, 2004). Así, por ejemplo, los resultados de una investigación efectuada en los 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) sugieren 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 (Marín

& 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 & 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 & Dawar (2004) argumentan que la RSE juega un rol preponderante en la evaluación que los consumidores efectúan sobre las marcas y productos. Por su parte, Blumenthal y Bergstrom (2003) recalcan 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 llega 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, pone de manifiesto que las preocupaciones en torno de los derechos humanos y de los derechos laborales son universales.

Devinney, Auger, et al. (2006) proponen un nuevo concepto procurando destacar el importante papel que juega la RSE en el comportamiento de compra del consumidor. Para ellos el CnSR es: “La elección consciente y deliberada de escoger un producto o servicio basado en creencias personales y valores morales” (p. 32). Los componentes del concepto

antes mencionado pueden expresarse como “actividades de compra, actividades de no compra, y como opiniones vertidas en encuestas u otras formas de investigación de mercado” (p. 32).

Si bien el término CnSR es en sí mismo nuevo, sin embargo, la noción detrás no lo es, ya que se basa en conceptos anteriores tales como el de *consumidor socialmente responsable*. Webster (1975) define 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) definen 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 & 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) concluyen que la creencia de los consumidores sobre las virtudes de la RSE es, a menudo, inconsistente con su comportamiento de compra y que la buena imagen que una empresa puede tener gracias a su RSE no siempre es el factor más importante en la decisión de compra del consumidor. Los resultados son, en muchos casos, contradictorios y permiten establecer un amplio número de factores que pueden afectar el impacto que la RSE puede tener en las decisiones de compra del consumidor. Entre ellos, se encuentran el precio, la calidad, la conveniencia, la falta de información (Mohr et al., 2001), la predominancia de la marca (Berens et al., 2005) y las acciones específicas de RSE que se desarrollen, la identificación que el consumidor tenga con cada una de estas actividades, y la percepción, en general, que el consumidor tenga de la RSE (Sen & Bhattacharya, 2001). Otros factores a tomar en

consideración son la magnitud del precio, el desempeño del producto (Barone, Miyasaki & Taylor, 2000), la distancia al punto de venta, la edad, recordación de las actividades de RSE, hábitos de consumo, membresías a asociaciones de voluntariado (Becchetti & Rosati, 2007), la naturaleza del producto, y las reacciones individuales a los costos y recompensas personales (Belk et al., 2005). Otras investigaciones también consideran las circunstancias económicas, el tipo de instituciones gubernamentales y políticas, las normas culturales de la sociedad en la que vive el consumidor (Devinney, Auger et al., 2006), el grado de involucramiento, la certeza, la efectividad percibida, la disponibilidad percibida (Vermeir & Verbeke, 2006), y el tipo de producto y las características específicas de las acciones de RSE (Araña & León, 2005a, 2005b).

Miles & Covin (2000), por su parte, encontraron resultados ambivalentes en los estudios que desarrollaron entre 1978 y 1997 para analizar la relación existente entre un marketing medioambientalmente amigable y el resultado financiero de las empresas. Carrigan & Attalla (2001) mencionan 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 & 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 sostienen que las intenciones manifestadas en muchas encuestas sobre supuestos comportamientos éticos de compra no vienen acompañadas de una disposición a pagar más por los atributos sociales (Auger & Devinney, 2005) y que un

porcentaje mayoritario de los consumidores entrevistados en países como Alemania, Australia, China, España, India, Suecia, Turquía y 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, Devinney & Louviere, 2005). Un estudio realizado en el Reino Unido en el 2001 señaló “que si bien es cierto que hoy en día los consumidores son más sofisticados, esto no necesariamente significa que tengan un comportamiento más favorable hacia las empresas éticas” (Fan, 2005, p. 347).

Existe una desconexión evidente entre lo que los consumidores dicen que les preocupa cuando son entrevistados y lo que hacen cuando compran. En tal sentido, Tallontire et al. (2001) plantean 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) Señalan que “la gran diferencia entre las respuestas espontáneas y las obtenidas con apoyo ilustran la mayor debilidad de este tipo de encuestas: los temas éticos no son la preocupación principal de los consumidores, sino hasta que se les recuerda estos temas y esto es así porque los encuestados procuran demostrar apoyo a los temas que consideran son de interés del investigador.” (p. 10). Esto podría explicar la razón por la que las preocupaciones éticas de los consumidores “no necesariamente se manifiestan en sus actuales decisiones de compra” (Fan, 2005, p. 347). Los estudios de Devinney, Auger, et al. (2006) sugieren 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).

Mc- Cluskey, Durham & Horn (2009) estudiaron las actitudes, preferencias y motivaciones del consumidor en cuanto al comercio justo en productos agrícolas, criterio importante para garantizar el respeto a los derechos humanos en toda la cadena de producción. Con respecto a la inclusión del interés social en la decisión de compra, Bhargava, & Chakravarti (2009) establecieron que la empresa espera que, al adoptar causas sociales, el consumidor le compensará por sus buenas intenciones, o por manifestar su responsabilidad social y concluyen que al darle importancia a los retos de responsabilidad social, el consumidor tenderá a comprar de manera socialmente responsable.

González, Korchia, Menuet & Urbain (2009) concluyeron que los consumidores socialmente responsables no forman un grupo homogéneo; por tanto, es posible hacer segmentaciones de tal forma que las compañías orienten sus ofertas a este tipo de segmentos,

haciendo referencia al consumo socialmente responsable. En sus hallazgos encontraron cuatro tipos distintos de consumidores: 1) los consumidores socialmente responsables (SCR) que son muy críticos en cuanto al consumo y están muy comprometidos con este tema; 2) los consumidores locales (locals) quienes progresivamente están más preocupados por los efectos negativos del consumo, especialmente en el tema de la basura, y específicamente en su entorno inmediato; 3) los consumidores buena causa (good causes) que asocian el consumo con el placer aunque son conscientes del efecto pernicioso en el sistema, y se orientan a modos alternativos como el comercio justo y a las prácticas de desarrollo sustentable; y finalmente, 4) los consumidores indiferentes (indifferent) que muestran un punto de vista del consumo altamente micro social y micro individual, para quienes el consumo socialmente responsable no forma parte de sus intereses.

Recientemente, Hye-Jin & Nelson (2009) encontraron que hay consumidores socialmente responsables que asumen el dejar de comprar (boycotting) como una medida para lograr los cambios que demanda la sociedad al protestar contra las acciones inmorales de las empresas; y también asumen el elegir comprar (buycotting) como una medida para favorecer en sus decisiones de compra a aquellas empresas que sí están siendo socialmente responsables.

Sin embargo, Arredondo, Maldonado & De la Garza (2010) encontraron en un grupo de consumidores que aunque declaran que la RSC es importante, muestran sensibilidad al precio, es decir, lo que resulte más barato como criterio, y que por otra parte no muestran interés en informarse acerca de la RSC de las empresas que fabrican los productos que ellos compran.

Se podría decir entonces que, “La definición más estricta de Consumo Responsable entiende que se caracteriza por los siguientes rasgos: (a) Se trata de un consumo consciente y

deliberado, (b) El consumidor decide ponderando varias variables como precio, conveniencia y factores sociales” (Szmigin et al., 2009).

Adicionalmente, el Marketing, encuentra una nueva tipología de consumidor que traslada su preocupación por el deterioro medioambiental y elige aquellos que percibe como ecológicos. Estas nuevas exigencias del consumidor han conseguido que las empresas definan su imagen. (García, 2010). Es importante realizar estudios previos para identificar los productos objetivo, como indican Muralidharan et al. (2013), “la frecuencia de las compras ofrece a las organizaciones una pista acerca de los productos o servicios en los que se centrará la elaboración de políticas de RSE”.

La gestión del capital humano es parte esencial del proceso de CSR al redefinirse y ser socialmente conscientes (Garavan, Heraty, Rock & Dalton, 2010). Los usos del tiempo desde la perspectiva del consumo y la sostenibilidad es una de las oportunidades de cambio en la comunicación sobre consumo responsable (Piñeiro, 2011).

El consumo responsable, como cita Salas (2009) en su tesis sobre El Consumo Responsable en Colombia, no debe interpretarse únicamente como una obligación o deber, pues también es un derecho, pues hay que tener en cuenta que consumir con responsabilidad implica tener y defender el derecho de elegir qué comprar, en dónde comprar, cómo consumir y en qué momento consumir. Esto se traduce en que también los consumidores deben estar informados verídicamente sobre los bienes y servicios que se le ofrece. En este sentido, la responsabilidad que tienen las empresas crucial para que se logre un consumo cada vez más responsable.

Un Consumo Social o Solidario, en el que entraría también el Comercio Justo, es decir, el consumo en lo que se refiere a las relaciones sociales y condiciones laborales en las que se ha elaborado un producto o producido un servicio. Se trata de pagar lo justo por el trabajo realizado, tanto a gentes de otros países como a las más cercanas, en nuestro ámbito

local; se trata de eliminar la discriminación, ya sea a causa del color de la piel o por diferente origen, o por razón de género o religión; se trata de potenciar alternativas sociales y de integración y de procurar un nuevo orden económico internacional. (Bianchi, Ferreyra, & Kosiak, 2012).

Izaguirre, Fernández & Vicente (2013) indicaron que:

Si se pretende popularizar el consumo de productos ecológicos, se deberá ofrecer un producto con características funcionales adecuadas, y que sea capaz de ofrecer y transmitir ventajas concretas y perceptibles (ventajas ambientales, de ahorro económico, salud...), para lo cual es indispensable una estrategia de comunicación efectiva, fiable y creíble. Ese producto deberá comercializarse dentro de unos márgenes de precio (o sobreprecio) que un segmento importante de los consumidores esté dispuesto a desembolsar, tratando de no sacrificar atributos básicos tradicionales del producto (funcionalidad, comodidad de uso, fiabilidad...), y habrá que hacer un esfuerzo importante para que esté presente en los canales convencionales de distribución (lo cual será más fácil si se cumplen las condiciones anteriores y los consumidores se interesan por estos productos) (p.124).

2.3 Resumen

Se ha encontrado en la literatura revisada que los investigadores tienden a utilizar diferentes conceptos vinculados con el comportamiento de compra para referirse a los mismos fenómenos. Por ejemplo, compromiso de la empresa con el medio ambiente (Aqueveque, 2005), CnSR (Devinney, et al., 2006), características sociales o éticas (Auger et al., 2003), y el apoyo que brindan los consumidores a las actividades de RSE (Marín & Ruiz, 2007). Adicionalmente, es posible encontrar en la literatura seis diferentes tipos de “iniciativas socialmente responsables de las empresas” (Kotler & Lee, 2005, p. 3): marketing social corporativo, promoción con causa social, marketing con causa, filantropía corporativa,

voluntariado corporativo, y prácticas de negocio socialmente responsables (para una revisión comprehensiva, ver Kotler & Lee, 2004, 2005). Además, “la diferente terminología y enfoque a lo largo de los estudios anteriores hacen difícil integrar de manera consistente el conocimiento existente en torno de la RSE” (Maignan & Ferrell, 2004, p. 3).

Pareciera que la literatura está dividida en torno de la respuesta de los consumidores a la RSE (Fan, 2005), ello debido a que, en muchos casos, los resultados obtenidos son contradictorios y han establecido muchas variables moderadoras del efecto final (Carrigan & Atalla, 2001; Mohr et al., 2001). Las contradicciones también alcanzan entre lo reportado como intención de compra en las encuestas y lo efectivamente observado en el mercado (Devinney et al., 2006). Auger et al. (2003) sugiere 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 actividades corporativas son observadas cuidadosamente por los grupos de interés, y son medidas contra un criterio consistente con el discurso social (valores éticos, impacto social, aspectos ambientales, etc.). Como resultado, la marca responsable se ha convertido en un punto clave que ayuda a alcanzar los objetivos corporativos y es un punto de referencia que genera adhesión y orientación en las organizaciones (Villagra & López, 2013).

Otro resultado interesante de las investigaciones actuales, es que las intenciones están correlacionadas con el comportamiento de compra: “otros factores pueden intervenir entre la intención de compra y el comportamiento de compra real (hipocresía moral, falta de información sobre atributos, falta de interés, compras habituales). Así, los investigadores deberían estar alertas de las limitaciones de ésta relación cuando evalúen el desempeño de mercado de sus productos” (Madar, Huang & Ting-Hsiang, 2013).

Las iniciativas de RSE influyen cambios en el comportamiento del consumidor, en términos de querer involucrarse en relaciones de largo plazo con una compañía socialmente responsable, lo que se define como lealtad actitudinal del consumidor, lealtad conductual y el boca-a-boca (Gadeikiene & Banyte, 2013).

2.4 Conclusiones

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.

Tomando en cuenta la literatura al detalle, por las variables podemos observar que la historia también se encarga de delinear las nuevas tendencias de los conceptos descritos por los autores de cada referencia. En la variable independiente de Responsabilidad Social el tener un proceso de evolución nos describe cada etapa al detalle, desde una concepción filosófica en las últimas décadas del siglo XIX pasando por etapas marcadas por la economía y necesidades internas de las empresas de una manera dispersa, llegando a una etapa de desarrollo que marco los primeros términos y conceptos de RSE y varias leyes promulgadas y aprobadas en los Estados Unidos. Un aporte importante en esta etapa del desarrollo fue de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Medio Ambiente y el desarrollo, llevada en 1992 en Rio de Janeiro, que incorporo el concepto de desarrollo sostenible en el mundo de los negocios. Podemos concluir con la literatura de RSE, el concepto indica que para aplicar

la responsabilidad social se debe efectuar en grupos relevantes como accionistas, empleados, clientes, proveedores y comunidad local.

La variable de competencias corporativas nos aporta el lado humano como la percepción de lo que origina la Responsabilidad Social Empresarial, varios autores coinciden en que las sociedades corporativas incluyen creencias, comportamientos, estados de ánimo y emociones; que aportan de manera directa al crecimiento empresarial.

Los resultados de esta investigación contribuirán a cerrar esta brecha en la literatura.

Es importante remarcar, además, que este es el primer estudio efectuado 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. Siguiendo la recomendación de Auger & Devinney (2005), se desarrolló un estudio experimental bajo el Método de Elección Discreta, ya que este “da lugar a estimaciones más fiables” (p. 2). En el capítulo 3, se describe en detalle el proceso del diseño experimental efectuado.

Capítulo III: Método

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

3.1 Diseño de la Investigación

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

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

El uso de la técnica experimental antes mencionada no es 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).

Este método está siendo aplicado en estudios de mercado y marketing; Manuel, Herce (2009) dice: “La mayor parte de los modelos de elección discreta emplean funciones de utilidad lineal, afectada de distintos factores. Lo que al final se conoce – o se debería conocer – es la probabilidad de que una alternativa sea la de mayor utilidad”.

“La revisión de modelos probabilísticos de elección discreta del consumidor basado en la teoría de utilidad aleatoria concluye con una de las líneas de extensión más difundidas en los últimos años: los modelos de efectos aleatorios para capturar la heterogeneidad de los consumidores. La idea subyacente es que los individuos difieren de sus gustos, preferencias y criterios de elección, y esta circunstancia debe ser tenida en cuenta para conseguir una fiel representación de la respuesta del mercado a los estímulos comerciales”(Barné, 2010, p.18).

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

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

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

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

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

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

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

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

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

El CnSR de los consumidores de cámaras fotográficas digitales en la provincia de Trujillo fue examinado siguiendo el procedimiento establecido en investigaciones previas (Araña & León, 2005; Auger et al., 2003; Mohr & Webb, 2005). De esta manera se ofrecieron a los encuestados dos marcas de cámaras fotográficas y debían seleccionar, en todos los casos, una de ellas. Cada participante completó las 16 tareas de elección que se les proporcionaron. En la Tabla 1, se presenta a modo de ejemplo una de estas tareas.

Tabla 1

Ejemplo de Elección: Opción 1

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente.	Sí	No
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	Sí	Sí
Trata bien a sus trabajadores.	Sí	Sí
Precio.	S/. 749	S/. 749
Es líder en el sector.	No	No
Ofrece productos de calidad.	No	No
Ofrece productos atractivos e innovadores.	Sí	No
¿Cuál de las dos marcas de cámaras propuestas compraría usted ? (marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

De acuerdo con la Matriz Foote, Cone & Belding Grid (Vaughn, 1986), las cámaras pueden ser clasificadas como productos tecnológicos. Es decir, productos con un alto grado de influencia sobre el cliente de acuerdo al grado de procesamiento de la información, en los que los criterios racionales predominan al momento de efectuar la compra. Se decidió utilizar estos productos, entre otras razones, porque permitían la evaluación de temas ambientales, condiciones de trabajo y otras características tradicionales. Adicionalmente, las cámaras son un producto con el que está familiarizada casi toda la población de la provincia de Trujillo, y, además, pertenece a un sector altamente competitivo y dinámico, que ostenta un alto grado de

penetración y cobertura de mercado. Todo ello hacía prever que el experimento sería fácil de entender por los encuestados.

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

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

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

El MED, al permitir analizar de manera heurística las diferentes reglas de decisión de los agentes económicos (éticas, cognitivas y emocionales), permite determinar en qué medida la RSE puede influenciar el CnSR de los consumidores de cámaras fotográficas digitales en la provincia de Trujillo, Perú y cuantificar el valor que le asigna a cada una de las acciones sociales que desarrolla la empresa. La unidad de análisis de este estudio transversal es el consumidor de la provincia de Trujillo. El experimento se administró a una muestra aleatoria estratificada de 132 individuos en agosto de 2013. Para tal fin, los investigadores administraron las encuestas, tomando en cuenta los lineamientos de la metodología utilizada.

La estimación del modelo experimental fue realizada empleando el método de maximización de la función de verosimilitud (Louviere et al., 2004). El software utilizado

para el diseño del experimento fue el SAS 9.1, mientras que el software utilizado para la estimación del modelo de elección discreta fue STATA 9.

3.2 Conveniencia del Diseño

En esta investigación, se utilizó la técnica experimental del Método de Elección Discreta. Se empleó esta metodología, porque la literatura sugiere que es apropiada su utilización cuando se presentan las siguientes características: se busca establecer una relación de causalidad (Shadish, Cook & Campbell, 2002), se busca forzar las elecciones de los consumidores a fin de revelar sus intenciones reales (Auger & Devinney, 2005), cuando se desea estimar las preferencias individuales por atributos o características de productos que no son observables en el mercado actualmente (Merino-Castelló, 2003), cuando se busca que la decisión de compra sea lo más real posible (Auger & Devinney, 2005), cuando el objetivo es evaluar la conducta de compra en diferentes circunstancias (Devinney et al., 2006), cuando se busca cuantificar la disposición a pagar por productos socialmente amigables (Auger et al., 2006), y cuando no se dispone de información previa sobre las decisiones y preferencias del consumidor (Merino-Castelló, 2003). En la medida en que la investigación propuesta reunía todas estas características, se decidió utilizar esta técnica experimental cuantitativa.

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

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

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

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

Por lo expuesto y para los fines propuestos de la investigación, se decidió utilizar el método de preferencias reveladas. Específicamente, un experimento de elección discreta, ya que, entre otras razones, permitía estudiar atributos que, actualmente, no están presentes en el mercado (Merino-Castelló, 2003) y porque permite cuantificar la disposición a pagar por cada uno de estos atributos (Auger et al., 2006). Este método permitirá explicitar las preferencias de compra de los consumidores de cámaras fotográficas digitales en la provincia de Trujillo por las acciones de RSE, al forzarlos a optar entre estas y los atributos funcionales tradicionales de la cámara fotográfica digital.

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 cámaras fotográficas digitales, medido como CnSR, a nivel de la provincia de Trujillo, Perú?

Las preguntas secundarias que se abordaron fueron:

1. ¿Existe una relación significativa entre el CnSR del consumidor de cámaras fotográficas digitales y la RSE en la provincia de Trujillo, Perú?
2. ¿Existe una relación significativa entre el CnSR del consumidor de cámaras fotográficas digitales y las CC en la provincia de Trujillo, Perú?

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

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

3.4 Población

La población de los consumidores peruanos fue definida como todos aquellos consumidores que viven en la provincia de Trujillo, de ambos géneros, mayores a 18 años; no se segmentó por nivel socio económico. Los encuestados eran consumidores que decidieron participar voluntariamente en el experimento.

3.5 Consentimiento Informado

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

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

3.6 Diseño de la Muestra

Para efectos de la determinación de la muestra, se tomó en consideración que las respuestas del experimento eran de naturaleza categórica, lo que permitió establecer que eran necesarios “varios cientos de observaciones que permitieran cumplir con las condiciones asintóticas que son necesarias para obtener parámetros estadísticamente confiables” (Verma, 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 diferentes de elección. Hensher et al. (2005) explican cómo determinar el tamaño de muestra mínimo aceptable, n , para una estrategia de muestra aleatoria simple en el caso de los MED:

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

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

Donde q es definida como $1 - p$ y $\left(\theta^{-1} \left(1 - \frac{\alpha}{2} \right) \right)$ es la función inversa acumulativa de

la distribución normal estándar (i.e. $N \sim (0,1)$) tomada a $\left(1 - \frac{\alpha}{2} \right)$ (Hensher 2005,

p.185).

La verdadera proporción de la población no es posible de establecerla ex-ante, ya que no existe información de mercado previa. Asumiendo que la proporción obtenida en el estudio piloto es semejante a la verdadera proporción de la población (p) y permitiendo a lo más una dispersión de 0.05 en la proporción de la muestra (\hat{p}), la muestra mínima es 1536, lo que significa que “este es el número mínimo de elecciones que son necesarias para replicar las proporciones observadas en la población dentro del margen de error propuesto” (Hensher et al., 2005, p. 189). Tomando en consideración que a cada entrevistado se le presentarían 16 tareas de elección, 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 seis rotaciones diferentes de cada tarea de elección a fin de evitar sesgos derivados del orden de presentación de los atributos, el número mínimo de entrevistados que finalmente se decidió encuestar fue de 132 para así tener un número balanceado de encuestados por cada tipo de rotación.

Dado que la muestra era pequeña en términos del número de individuos, se decidió trabajar con cuotas para asegurar obtener respuestas de todos los perfiles de la población. De acuerdo con lo sugerido por Hensher et al. (2005) se decidió trabajar sobre una muestra aleatoria estratificada conformada con G grupos representativos y mutuamente excluyentes con una proporción de la población w_g . Así, los 132 individuos de la muestra fueron estratificados en función al género de los entrevistados. Se establecieron cinco diferentes rangos (18-24, 25-30, 31-40, 41-50, 51 a más) que, a su vez, generaron una cuota entre 21 a 32 entrevistados por cada rango de edad. Esta segmentación por cuotas se desarrolló para asegurar que todos los rangos de edad estuvieran representados a fin de permitir la generalización de los resultados obtenidos.

El muestreo utilizado fue un muestreo polietápico. Este procedimiento se realizó para cada una de las rutas entregadas a cada encuestador. Cada ruta asignada correspondía a un

conjunto de encuestas dirigidas a varios rangos de edad (cuotas de edades por ruta). La distribución de cuotas utilizada se presenta en la Tabla 2. Solo una persona fue entrevistada por hogar.

El experimento fue aplicado, finalmente, en agosto de 2013 a una muestra representativa de la población trujillana. Un número de 132 personas con un rango de edad de entre 18 y 77 años, fue encuestado por los investigadores. La muestra estuvo compuesta por un 46,2% de hombres y un 53,8% 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 la provincia de Trujillo, ciudad que representa el 3.05% de los 30,47 millones de habitantes del Perú, aporta el 5.9% del PBI, representa el 2.1% de la población económicamente activa nacional - la PEA de la provincia de Trujillo alcanza 34.5% de su población- y cuenta con el 9.4% de los negocios formales en el Perú (Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI], 2012). Además, el 2.01% de la población de la provincia de Trujillo proviene de otras ciudades del país (INEI, 2012).

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.

Tabla 2

Distribución de Cuotas

Conglomerados	Distrito	N° Zona de Distrito	Cuota por Edades.					Total
			18-24	25-30	31-40	41-50	51 a más	
1	El Porvenir	02	3	0	0	0	1	4
2	Huanchaco	04	3	1	1	2	0	7
3	La Esperanza	05	1	0	2	0	0	3
4	Laredo	06	0	2	2	1	0	5
5	Moche	07	1	0	0	0	1	2
6	Trujillo	01	18	17	21	17	28	101
7	Víctor Larco	11	3	1	2	2	2	10
Total			29	21	28	22	32	132

A continuación, se describen el proceso utilizado en la generación y formulación del experimento de elección discreta siguiendo los pasos propuestos por Verma, Iqbal, & 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 discreto fue identificar los atributos relevantes usados en el proceso de compra. De acuerdo con Hensher, Rose & Greene (2005), lo apropiado es trabajar con el menor número posible de atributos, para que el experimento sea lo más realista posible, pero que a la vez que sea entendible y manejable por los encuestados.

	Pensar	Sentir
	Cuadrante I	Cuadrante II
Alto	Estrategia de Información	Estrategia de Afecto
involucramiento	Aprender-Sentir-Hacer	Sentir-Aprender-Hacer
	(Cámara)	
	Cuadrante III	Cuadrante IV
Bajo	Estrategia de Hábito	Estrategia de Satisfacción
involucramiento	Hacer-Aprender-Sentir	Hacer-Sentir-Aprender

Figura 2. Matriz FCB de Vaughn para el producto Cámara.
Adaptado de “Advertising in Low and High Involvement Cultural Tourism Attractions: Four Cases,” Kantanen, T., Tikkanen, I., 2005, *Tourism & Hospitality Research*, 6(2), p. 104.

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 32 alternativas de elección con 14 variables cada una, desarrolladas por Auger, Burke, Devinney & Louviere (2003).

Producto de la revisión de literatura, tanto para RSE (ISO 26000, 2010) como para CC (Bhattacharya & Sen, 2003; Berens, 2004; Brown, Dacin, Pratt & Whetten, 2006; Dacin & Brown, 2002; Dacin & Brown, 2006; Marín & Ruiz, 2007; Mohr & Webb, 2005) se decidió considerar los siguientes atributos específicos para el producto elegido:

La lista de competencias corporativas quedó, finalmente definida por (1) liderazgo en el sector, (2) calidad de los productos, y (3) productos atractivos e innovadores. Las acciones de RSE por su parte fueron (4) preocupación por el medio ambiente, (5) apoyo a programas de lucha contra la pobreza y (6) buen trato a sus trabajadores. Adicionalmente, se introdujo el (7) 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 & 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 & Garrat (1994).

La Tabla 3 muestra el número de elecciones y la D-eficiencia de los siguientes diseños experimentales: (a) 7 atributos con algunas interacciones y tres niveles de precio, (b) 7 atributos con todas las interacciones y tres niveles de precio, (c) 7 atributos sin interacciones y tres niveles de precios, (d) 7 atributos con algunas interacciones y dos niveles de precios, (e) 7 atributos con todas las interacciones y dos niveles de precios, y (f) 7 atributos sin interacciones y dos niveles de precios. Los resultados indicaron que los diseños con interacciones no solo requerían un alto número de cuestionarios, lo que reducía su manejo y entendimiento por parte de los encuestados sino que, además, tenían un nivel de D-eficiencia menor que las otras alternativas. El diseño que fue seleccionado corresponde a última opción (alternativa f) con 16 conjuntos de elección 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, Hensher & Swait, 2004). Además, según Verma, Plaschka & Louviere (2002) “los efectos de interacción explican solo una pequeña proporción de la variabilidad de las respuestas”(p. 19).

Se decidió utilizar, además, el diseño que Louviere, Hensher & Swait (2004) denominan punto final. Es decir, cada atributo tendrá solo dos niveles, equivalente cada uno

al valor extremo del rango de cada atributo. Estos dos niveles son suficientes para estimar los efectos lineales de los atributos en la elección, y reflejan los extremos superior e inferior de cada atributo.

En el caso del precio, los dos niveles representan 10% por encima y 10% por debajo del precio promedio de las cámaras al por menor, que en agosto de 2013 reportó la tienda por departamentos Ripley, una de las más importantes que opera en el Perú. Las cantidades están expresadas en nuevos soles (S/.). La Tabla 4 muestra el conjunto final de atributos, sus niveles y su clasificación de acuerdo a las variables de interés.

Tabla 4

Lista de Variables, Atributos y Niveles

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

3.9.3 Diseño experimental

Se utilizó un diseño factorial fraccional, técnica estadística que permite reducir el número de opciones de elección presentadas a cada participante. Dado que los atributos señalados en la Tabla 4 son 7 y que cada uno tiene 2 niveles, entonces el número de conjuntos de elección de un diseño factorial total sería equivalente a 2^7 , es decir 128. Con la técnica del diseño factorial fraccional fue posible reducir el número de opciones de 128 a 16.

El diseño factorial fraccional permitió crear no solo los perfiles de productos sino también los conjuntos de elección en los que estos perfiles debían ser presentados. Así, basados en las restricciones establecidas previamente (número de atributos y niveles), el programa SAS 9.1 permitió generar un diseño óptimo que:(a) alcanza la eficiencia estadística conjunta de los parámetros del modelo, (b) que el diseño sea ortogonal y balanceado a la vez, y (c) que permita optimizar la D-eficiencia (Hensher, Rose & Greene, 2005; Kanninen, 2002). La D-eficiencia, A-Eficiencia y G-Eficiencia del diseño generado fue en todos los casos de 100%.

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

Previo a la utilización de la encuesta se desarrolló un estudio piloto para asegurar un adecuado uso y comprensión del instrumento, así como para verificar la fiabilidad de las respuestas y del método de recolección de datos. En este sentido, los cuestionarios fueron mejorados recogiendo las sugerencias y comentarios recibidos por los dos grupos de personas elegidas al azar de entre la población objetivo a quienes se les presentó una versión preliminar de los cuestionarios. Además, para examinarla validez del experimento se incluyó un cuestionario en el cual los atributos de una de las cámaras 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 cámaras

fotográficas presentadas, y la percepción de los participantes respecto del número de cuestionarios y del tipo de atributos utilizados.

El primer grupo fue una muestra de pobladores en la provincia de Trujillo sin segmentación de edad ni género ni nivel socioeconómico. De acuerdo con los resultados de este primer estudio piloto parecía que no era necesario efectuar ningún cambio en los cuestionarios. Sin embargo, de acuerdo con los resultados de la segunda prueba piloto fue necesario no solo incorporar algunos cambios en la redacción, sino también agregar un ejemplo de un cuestionario resuelto a fin de asegurar una mejor comprensión del ejercicio de elección. El tiempo promedio invertido para completar el ejercicio fue de aproximadamente 10 minutos. Un ejemplo de conjunto de elección se presenta en la Tabla 5.

Tabla 5

Ejemplo de Conjunto de Elección

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/. 749	S/. 749
Es líder en el sector	No	No
Ofrece productos de calidad	No	No
Ofrece productos atractivos e innovadores	Sí	No
¿Cuál de las dos marcas de cámaras 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 cámara fotográfica de entre dos alternativas propuestas cada vez, el modelo de elección desarrollado fue un logit binario. En la Tabla 6, se presentan los 16 cuestionarios desarrollados a través del diseño experimental antes descrito.

3.10 Recolección de Datos

El proceso se desarrolló de la siguiente manera: los investigadores visitaron a los consumidores seleccionados aleatoriamente en sus hogares y los invitaban a participar del estudio describiendo el procedimiento y sus beneficios. La participación fue voluntaria, se administraron los instrumentos luego de que el participante diera su consentimiento verbal. Cuando la encuesta era terminada, el entrevistado era invitado a firmar el formato de consentimiento.

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

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 2010 (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.

Tabla 6

Diseño Experimental

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

3.11 Análisis e Interpretación de Datos

Los datos fueron recogidos siguiendo la metodología propuesta por el MED. Cada uno de los atributos de RSE y de CC del producto son componentes del vector de variables observadas de la función de utilidad de cada persona entrevistada. Una vez que los datos elegidos se codificaron y editaron, fueron organizados en una base de datos y combinados con la matriz de diseño que representa el experimento de elección. Primero, se procedió a estimar el modelo binario de elección discreta, utilizando el programa STATA 9, y luego se procedió a la interpretación de los datos. El programa STATA 9 utiliza el método de máxima verosimilitud para calcular el valor de los parámetros del modelo logit binomial, sus errores

estándar y sus estadísticos asintóticos. Adicionalmente, el modelo fue re-estimado mediante el programa SPSS 13 para asegurar una validez cruzada de resultados.

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

3.11.1 Pruebas de hipótesis

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

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

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

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

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

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

3.11.2 Prueba de los parámetros individuales del modelo

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

$$H_0 : b_i = 0$$

$$H_1 : b_i \neq 0$$

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

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

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

3.12 Resumen

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



Capítulo IV: Resultados

En este capítulo, se analizan los resultados observados de acuerdo con las preguntas de investigación presentadas en el capítulo uno. El objetivo de este estudio fue evaluar la relación existente entre la RSE y el comportamiento de compra de los consumidores peruanos de cámaras fotográficas, a nivel de la provincia de Trujillo. La metodología de investigación utilizada en este estudio fue un modelo de elección discreta que incluyó la medición del comportamiento de los encuestados en términos de su intención de compra y su disposición a pagar. Las hipótesis de este estudio fueron examinadas mediante el diseño y la ejecución de un experimento de elección.

El enfoque del Modelo de Elección Discreta requiere que una muestra representativa de los consumidores tome decisiones en situaciones simuladas derivadas de variaciones realistas de los actuales productos existentes. En los experimentos de elección desarrollados, se pidió a los encuestados que seleccionen una de las dos cámaras 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 peruanos residentes en la provincia de Trujillo, Perú. De acuerdo con el Método de Elección Discreta, varios cientos de observaciones se utilizaron para la estimación de los parámetros del modelo y la obtención de pruebas estadísticas fiables. El modelo econométrico utilizado fue el denominado como el modelo logit multinomial (MNL), cuya ecuación se presenta a continuación:

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

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

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

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

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

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

Con el apoyo de la técnica experimental antes descrita y a partir de los datos generados de las cámaras fotográficas, se estimó una función de utilidad sobre la base de un modelo de efectos principales. El objetivo fue estudiar la función de utilidad ($V = \beta' x + \varepsilon$) de los consumidores de cámaras fotográficas digitales en la provincia de Trujillo 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 80% de los 132 encuestados

eligieron la respuesta correcta. Esto puede ser interpretado como una evidencia del adecuado entendimiento del experimento y de la racionalidad de las decisiones tomadas por los entrevistados, lo que, a su vez, permite establecer la consistencia de los resultados obtenidos a través de los cuestionarios experimentales desarrollados.

4.2 Demografía

Para el efecto del análisis, solo se tomaron en cuenta a los individuos que respondieron la integridad de los 16 conjuntos de elección propuestos. Es importante recordar que la muestra utilizada fue aleatoria, lo que permitió incorporar una amplia dispersión de actitudes éticas y de responsabilidad social, así como de variables demográficas tales como edad y género. En la medida de que la representatividad de la muestra ha sido apropiadamente demostrada, es posible generalizar los resultados obtenidos en esta muestra a la población bajo análisis.

En total, 132 personas fueron encuestadas en la provincia de Trujillo, Perú, y ninguna encuesta fue excluida porque los encuestados completaron apropiadamente las tareas de elección. La tasa de respuesta relevante, por lo tanto, es de 100%, que incluye a aquellos que cumplían con los criterios de elegibilidad y que aceptaron voluntariamente participar de la entrevista. En términos generales, puede decirse que hubo un equilibrio de género en la muestra, a pesar de que un porcentaje ligeramente mayor de mujeres respondió a la encuesta (53.8%). Para mayor detalle, se puede ver la Tabla 7.

Tabla 7

Distribución por Género

Género	N	Porcentaje
Masculino	61	46.2%
Femenino	71	53.8%
Total	132	100%

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	15	51.72%
	Masculino	14	48.28%
25 - 30	Femenino	11	52.38%
	Masculino	10	47.62%
31 - 40	Femenino	15	53.57%
	Masculino	13	46.43%
41 - 50	Femenino	12	54.55%
	Masculino	10	45.45%
51 a más	Femenino	18	56.25%
	Masculino	14	43.75%

4.3 Pruebas de Hipótesis

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

Según lo recomendado por Louviere, Hensher & Swait (2004), se desarrolló una prueba de ratio de verosimilitud para examinar si el modelo en su conjunto era significativo. La verosimilitud es una probabilidad, específicamente la probabilidad de que los valores observados de la variable dependiente puedan predecirse a partir de los valores observados en las variables independientes. La prueba compara si los resultados del modelo que considera solo una constante es igual a los resultados del modelo que incorpora todas las variables explicativas. El modelo es significativo con un valor de $p < 0,01$ con $\chi^2(3831) = 35,35$, lo

que implica que el modelo bajo análisis es significativamente diferente al de una sola constante. Esto conduce al rechazo de la hipótesis nula de que todos los efectos de predicción son cero.

La prueba del ratio de verosimilitud nos permitió evaluar a todas las variables del modelo logístico en su conjunto, pero no nos 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 son significativos con un valor de $p < 0,01$ con $\chi^2(3831) = 35,35$, y casi todos los atributos de CC, salvo uno, son significativos con un valor de $p < 0,05$ con $\chi^2(3839) = 67,22$; lo que evidencia que los consumidores de la provincia de Trujillo son sensibles a estos atributos en su decisión de compra de cámaras fotográficas digitales. Adicionalmente, haciendo un análisis de la matriz de varianzas y covarianzas, se observó que ésta era diagonal, lo que nos permitió corroborar que los errores eran independientes e idénticamente distribuidos.

Los resultados obtenidos ponen de manifiesto que los atributos considerados en el modelo de elección de cámaras 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 la mayoría de atributos de CC son positivos, lo que significa que la probabilidad de seleccionar una cámara aumentan cuando la empresa se preocupa por el medio ambiente o contribuye con programas de lucha contra la pobreza o cuando trata bien a sus trabajadores u ofrece productos de calidad o cuenta con productos atractivos e innovadores u ostenta el liderazgo en el sector.

La importancia relativa de cada atributo puede inferirse de los valores de los parámetros individuales estimados en el modelo. Los atributos preferidos de más a menos son productos de calidad, compromiso medio ambiental de la empresa, la contribución de la

empresa con una buena causa, buenas prácticas laborales, la innovación y el liderazgo en la industria. Los consumidores no muestran el mismo nivel de preferencia para los diferentes aspectos de RSE. Se puede observar que las acciones de responsabilidad social que más contribuye con la utilidad del individuo es el compromiso medio ambiental de la empresa, el cual es mayor que la contribución de la empresa a programas de lucha contra la pobreza, que es a su vez, preferido sobre el buen trato a los trabajadores. En términos de las CC, los productos de calidad son de lejos preferidos a la innovación, que es, a su vez, mayor que la preferencia por el liderazgo en la industria. En general, el conjunto de atributos de responsabilidad social de las empresas genera la mayor contribución a la utilidad de los consumidores de cámaras en la muestra estudiada.

Como era de esperarse de acuerdo con la teoría económica, el parámetro del precio es negativo y significativo para el modelo, lo que revela que altos precios disminuyen la utilidad máxima que los individuos pueden obtener para un determinado nivel de ingresos. El parámetro del precio refleja la elasticidad precio de las cámaras, es decir el porcentaje de variación en la probabilidad de elección de la cámara 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 cámaras, no recogidas en las variables independientes del modelo.

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

En la Tabla 9, es posible apreciar que el intercepto para el modelo logit binario es -0,816. En otras palabras, los consumidores de cámaras escogerían con mayor frecuencia la opción ninguna de las dos cámaras propuestas. Es importante mencionar que el parámetro fue significativamente mayor que cero.

Tomando en cuenta que la cámara fotográfica digital se identifica como un producto tecnológico, se observa que el efecto de ésta variable sobre la intención de compra de los consumidores de la provincia de Trujillo es relativamente bajo. La causa de éste resultado se puede sustentar en que las ventajas comparativas de los productos “X” y “Y” en la encuesta no están claramente identificadas, sino que se toman como un componente genérico, que pierde peso ante los atributos genéricos de calidad y cuidado del medio ambiente.

Tabla 9

Parámetros Individuales del Modelo

VARIABLES	Parámetros estimados	ES
Se preocupa por el medio ambiente	0.510***	0.000
Apoya a programas de lucha contra la pobreza	0.308***	0.000
Trata bien a sus trabajadores	0.215***	0.000
Precio	-0.113*	0.067
Es líder en el sector	-0.016	0.794
Ofrece productos de calidad	0.731***	0.000
Ofrece productos atractivos e innovadores	0.116*	0.061
Constante	-0.816***	0.00

Nota:*** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

El modelo total de elección de cámaras puede ser apreciado la Tabla10. En ella, se presentan los parámetros de cada atributo y cada variable considerada en el diseño experimental. De acuerdo con lo señalado por Verma, Iqbal, & Plaschka (2004), si un atributo tiene un parámetro β positivo, esto significa que la probabilidad de selección de una cámara será mayor si este atributo en particular pasa de -1 a + 1. La utilidad relativa considerando el nivel más bajo de cada atributo es igual $-1 * \beta$. Las utilidades relativas por atributo presentadas en la Tabla10 muestran claramente que la probabilidad de elección de una cámara aumenta cuando la disponibilidad de las variables se cambia de "no" a "sí" o si el precio se reduce.

Para ilustrar el impacto relativo de cada atributo y de las variables independientes RSE y CC, los efectos principales de cada variable fueron calculados. Estos fueron mostrados en la Tabla 10 y sus valores relativos se presentan gráficamente en la Figura 3.

Además de mostrar el efecto principal efecto relativo de cada variable, la Tabla 10 muestra el peso relativo de cada uno de los atributos considerados. Las estimaciones tanto a nivel de atributos como de variables han sido presentadas, haciéndose evidente que los efectos de la responsabilidad social son más importantes que los efectos de las competencias corporativas y que ambas, tanto de manera individual como conjunta, son más elevadas que los efectos de la variable precio. Esto significa que una combinación conveniente de estos dos tipos de características sería suficiente para superar las barreras de precio.

Tomando en cuenta que la cámara fotográfica digital se identifica como un producto tecnológico, se observa que el efecto de ésta variable sobre la intención de compra de los consumidores en la provincia de Trujillo tiene una baja incidencia, haciendo de éste resultado un aspecto relevante a analizar.

Los motivos que han producido la baja incidencia en el aspecto tecnológico, se pueden sustentar en que las ventajas comparativas de las dos cámaras fotográficas digitales que aparecen en la encuesta como productos de marca “X” y “Y”, no están claramente identificadas por el encuestado; y por el contrario se suponen como un componente genérico que pierde importancia ante otros atributos genéricos como la calidad y el cuidado del medio ambiente.

Tabla 10

Efectos Principales por Variable

Variables	Atributos	Modelo Logit	Efecto principal de las variables
Responsabilidad Social Empresarial			
	Se preocupa por el medio ambiente (Sí)	0.510	
	Se preocupa por el medio ambiente (No)	-0.510	
	Apoya a programas de lucha contra la pobreza (Sí)	0.308	1.033
	Apoya a programas de lucha contra la pobreza (No)	-0.308	
	Trata bien a sus trabajadores (Sí)	0.215	
	Trata bien a sus trabajadores (No)	-0.215	
Precio			
	Precio (S/. 916)	-0.113	-0.113
	Precio (S/. 749)	0.113	
Competencias corporativas			
	Es líder en el mercado (Sí)	-0.016	
	Es líder en el mercado (No)	0.016	
	Ofrece productos de calidad (Sí)	0.731	0.863
	Ofrece productos de calidad (No)	-0.731	
	Ofrece productos atractivos e innovadores (Sí)	0.116	
	Ofrece productos atractivos e innovadores (No)	-0.116	

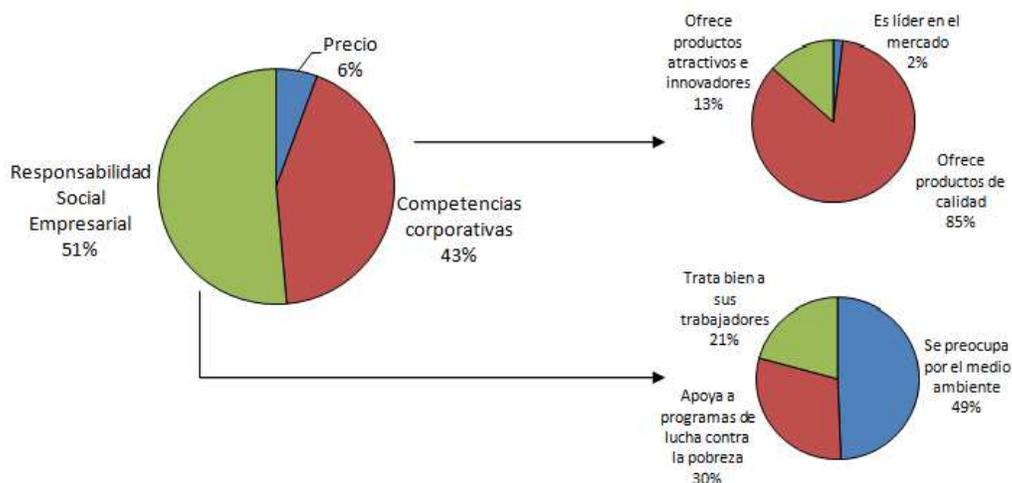


Figura 3. Importancia Relativa de los Efectos Principales Relativos de la Responsabilidad Social Empresarial y las Competencias Corporativas en el Comportamiento de Compra del Consumidor Trujillano.

Adicionalmente, en la Tabla 11 y Tabla 12 podemos notar, a nivel muestral y exploratorio, que la RSE influye en mayor grado que las otras variables la disposición de compra de las personas entrevistadas. Sin embargo, la magnitud de influencia de las RSE sobre la probabilidad de compra varía dependiendo de la edad y el género.

La Tabla 11 muestra que la variable RSE es de mayor magnitud en términos relativos y absolutos para las personas del género femenino que para las personas del género masculino, representado en la Figura 4. Por otro lado, la composición de las variables RSE y CC de cada género presentada en la Figura 5 respecto a los resultados obtenidos mostrados en la Tabla 9. Encontrándose que el buen trato a los trabajadores es más importante para los hombres que los productos innovadores, mientras que el cuidado del medio ambiente es más valorado por las mujeres.

La figura 5 muestra también un mayor efecto del atributo calidad en las mujeres de la provincia de Trujillo, sugiriendo una mayor propensión a relacionar la calidad como la principal cualidad que se considera cuando piensan adquirir una cámara fotográfica digital.

Tabla 11

Efectos Principales por Variable y Género

Género	Masculino		Femenino	
	Número	%	Número	%
RSE	1.00	55%	1.06	48%
Precio	0.07	4%	0.15	7%
CC	0.73	41%	0.99	45%
Total	1.80	100%	2.20	100%

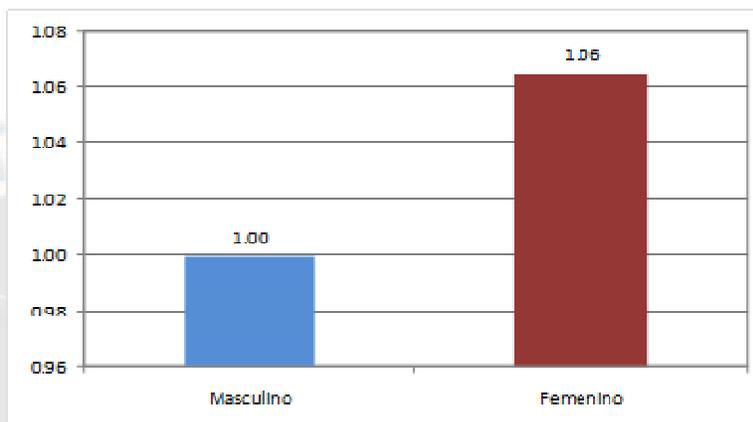


Figura 4. Efectos de la RSE por género

En la Figura 5, el mayor interés que muestran los hombres al atributo de buen trato a los trabajadores, en comparación con las mujeres, correspondería a su ubicación y relación dentro de la actividad económica, ya que son más sensibles a la manera en que éste atributo contribuye a ser socialmente responsable en un ambiente laboral.

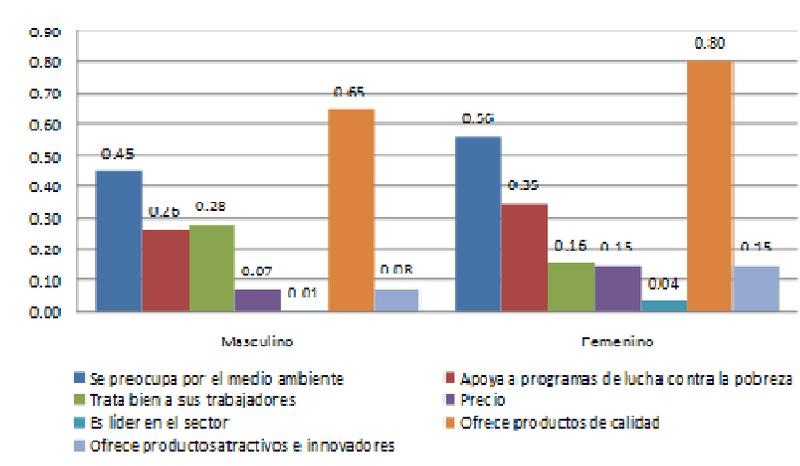


Figura 5. Efectos por atributo y género

Los efectos por rangos de edades mostrados en la Tabla 12 nos indican que las personas de 51 años a más, son las más afectadas en términos absolutos por la variable RSE, efecto graficado en la Figura 6. En la Figura 7 se muestra el valor de los atributos individuales calculados por rangos de edades, y se observa que las personas entre los 25 y 30 años y las personas entre los 31 y 40 años son las más afectadas por el atributo de protección al medio ambiente.

Tabla 12

Efectos Principales por Variable y rango de edad

Edades	De 18 a 24		De 25 a 30		De 31 a 40		De 41 a 50		De 51 a más	
	Número	%	Número	%	Número	%	Número	%	Número	%
RSE	0.88	47%	1.05	52%	0.92	37%	1.13	63%	1.47	61%
Precio	0.12	6%	0.14	7%	0.18	7%	0.06	3%	0.17	7%
CC	0.88	47%	0.83	41%	1.39	56%	0.62	34%	0.79	32%
Total	1.87	100%	2.02	100%	2.49	100%	1.81	100%	2.43	100%

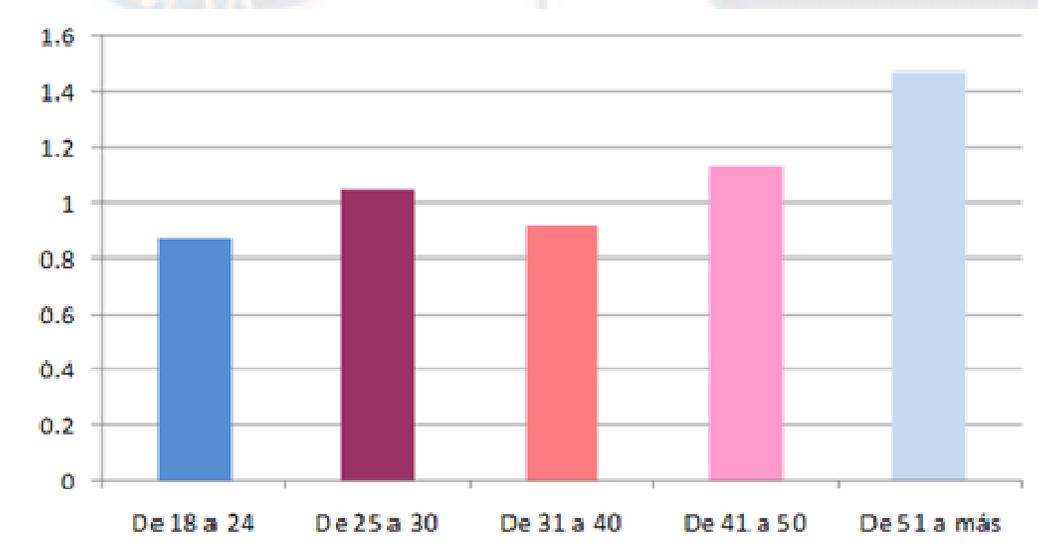


Figura 6. Efectos de la RSE por rango de edad

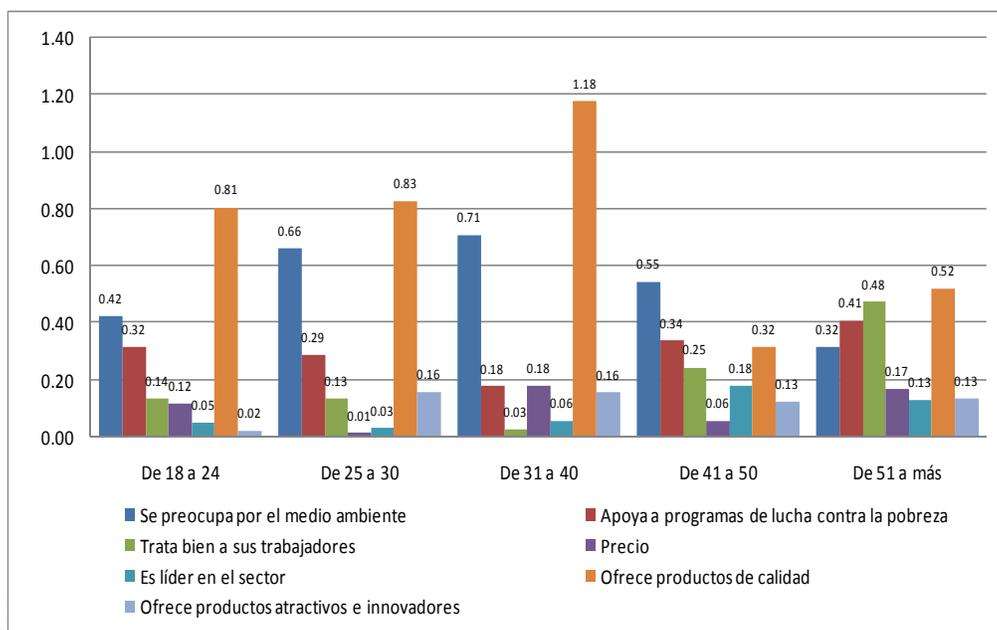


Figura 7. Efectos por atributo y rango de edad

4.4 Disposición a Pagar

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

La cantidad deseada es simplemente la sensibilidad de precios ajustada a partir de la utilidad máxima esperada de las mezclas de los diferentes productos. Por lo tanto, si el

conjunto de atributos del producto pueden ser representados por el vector

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

modificada (por ejemplo, dos productos son idénticos en todos los sentidos, excepto que uno incluye trabajo infantil), la diferencia entre el valor en dólares entre J y J_k es $[1 - \beta_{Price}](EU(J_k) - EU(J))$ donde $EU(\cdot)$ es el valor esperado de la máxima utilidad de un conjunto de características del producto y $-\beta_{Price}$ es el coeficiente precio del modelo logit binario.

Este enfoque para el establecimiento de la importancia relativa de todos los atributos valorados en términos de un atributo numerario como el precio, permite la cuantificación de las tasas marginales de sustitución que es, a su vez, un indicador financiero de la disposición a pagar (DAP). El peso relativo de cada uno de los atributos (β) fue utilizado para calcular la disposición a pagar de los consumidores por atributos específicos. Como el precio es una variable discreta en este experimento, el delta de los niveles de precios (S / . 167) ha sido considerada como la unidad monetaria para el cálculo de la disposición a pagar DAP, según Louviere et al. (2004, p. 280).

En la Tabla 13, se observa el resultado de las estimaciones de la disposición a pagar calculadas sobre la base de las respuestas proporcionadas por el íntegro de los consumidores encuestados. Los resultados mostraron que los encuestados de la muestra estaban dispuestos a pagar una mayor proporción del precio de compra por atributos éticos que por competencias corporativas, a excepción de los productos innovadores. De hecho, las tres acciones de la empresa, se preocupan por el medio ambiente, trata bien a sus trabajadores y apoya programas de lucha contra la pobreza, tienen una disposición a pagar que está por encima de la disposición a pagar por dos atributos de CC, tales como el liderazgo en la industria y los productos de calidad, mientras que la mayor disposición a pagar de todos los atributos, es el que ofrece productos de calidad. Los resultados muestran que los consumidores tienden a

privilegiar dentro de las acciones de RSE, las referidas a un mayor compromiso medioambiental y dentro de las acciones de CC, la referida a una mejor calidad en el producto.

Adicionalmente, podemos apreciar que existe una disposición a pagar negativa, que en esencia refleja una disminución en la intención de compra cuando una cámara fotográfica digital es líder del sector; sin embargo el monto observado no es significativo.

Tabla 13

Disposición a Pagar

Atributos	DAP
Apoya a programas de lucha contra la pobreza	S/. 219.75
Trata bien a sus trabajadores	S/. 155.41
Se preocupa por el medio ambiente	S/. 368.66
Es líder en el mercado	S/. -14.32
Ofrece productos atractivos e innovadores	S/. 103.81
Ofrece productos de calidad	S/. 654.17

En la Tabla 14, la disposición a pagar por los diferentes atributos de las variables RSE y CC han sido agrupadas en un solo valor para simplificar la presentación de los resultados.

Tabla 14

Disposición a Pagar por Variable

Variables	DAP	Porcentaje
Responsabilidad Social Empresarial	S/. 743.82	89%
Competencias Corporativas	S/. 743.66	89%

Para el experimento se determinó el precio promedio de las cámaras fotográficas digitales disponibles en la tienda de departamentos Ripley, con precios vigentes en tienda a la fecha, y que ofrecían similares características al estándar indicado para la investigación. Se descartaron las cámaras fotográficas digitales con lentes adicionales o funciones especiales;

obteniendo el precio promedio de S/. 832.50. Entre las marcas de cámaras fotográficas digitales disponibles, aparecen las marcas Canon, Nikon, Sony, Panasonic, Samsung, Fujifilm, Kodak, Olympus, Casio y Benq.

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 /.248.00, por cada atributo de responsabilidad social, y por la responsabilidad social como un todo estaban dispuestos a pagar S /.743.82 Esto revela que los clientes de la provincia de Trujillo pagarían hasta un equivalente al 89% del precio promedio de cámaras fotográficas digitales por atributos éticos o de responsabilidad social. A su vez se observa que en el atributo líder en el mercado, los consumidores no están dispuestos a pagar nada, muy por el contrario ellos pueden dejar de comprar ese producto por algo más accesible, o de menor precio hasta en S/14.32 soles menos.

Por último, la Figura 8 muestra la tasa marginal de sustitución de cada uno de los atributos considerados en la elección de cámaras estimados sobre los datos de la Tabla 12. 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.

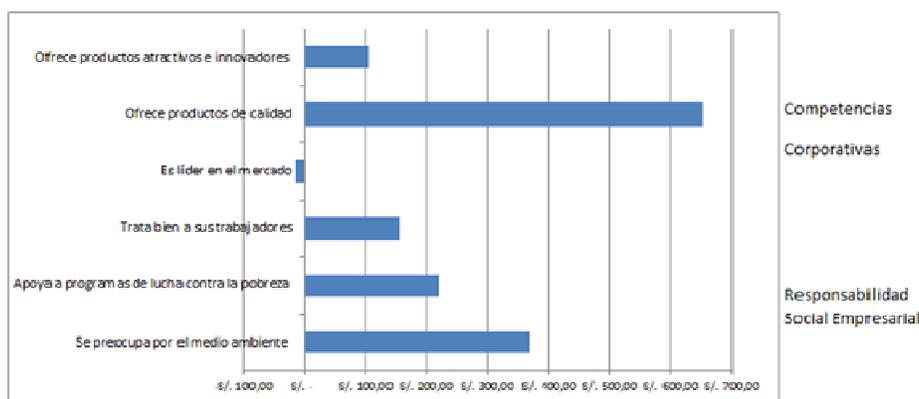


Figura 8. Tasa Marginal de Sustitución de los Atributos.

Capítulo V: Conclusiones y Recomendaciones

El objetivo de este estudio fue determinar si existían relaciones significativas entre la responsabilidad social, las competencias corporativas y el CnSR en el comportamiento de compra de los consumidores peruanos de cámaras fotográficas, a nivel de la provincia de Trujillo. El estudio incluyó la medición del comportamiento de los encuestados en términos de su intención de compra y su disposición a pagar por diferentes niveles de competencias corporativas: el liderazgo en el sector, productos de calidad, la innovación, y diferentes niveles de acciones de responsabilidad social: preocupación por el medio ambiente, apoyo a programas de lucha contra la pobreza y buenas prácticas laborales, obligándolos a balancear sus opciones a fin de poder medir sus preferencias.

Se utilizó la metodología de Elección Discreta y se desarrolló un estudio experimental con un modelo logit binario transversal para realizar el sondeo y analizar si existía conexión entre las creencias y el comportamiento. Los cuestionarios fueron desarrollados utilizando un diseño experimental con una D-eficiencia del 100%, el mismo que fue examinado para verificar su validez y fiabilidad. Los resultados de las pruebas mostraron la consistencia, la validez interna y la fiabilidad del experimento desarrollados.

El estudio se efectuó sobre una muestra aleatoria estratificada de 132 consumidores peruanos residentes en la provincia de Trujillo, Perú, y que estuvieron de acuerdo en participar voluntariamente, solo los efectos principales y lineales fueron tomados en consideración. Se utilizó la prueba de verosimilitud para medir la importancia del modelo en su conjunto y se utilizaron pruebas de Wald para probar las hipótesis respecto de los parámetros individuales.

5.1 Conclusiones

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

significativas entre la RSE y CnSR en el comportamiento de compra de los consumidores la provincia de Trujillo; ¿Tiene la responsabilidad social influencia en el comportamiento de compra del consumidor de cámaras fotográficas digitales en la provincia de Trujillo? ¿Existe una relación significativa entre el CnSR y la RSE en la provincia de Trujillo? ¿Existe una relación significativa entre el CnSR y las CC en la provincia de Trujillo? Estas preguntas de investigación sirvieron de base para establecer las siguientes hipótesis:

Hipótesis 1. No existe una relación significativa entre la RSE y el CnSR de los consumidores de cámaras fotográficas digitales en la provincia de Trujillo, Perú.

Hipótesis 2. No existe una relación significativa entre la CC y el CnSR de los consumidores de cámaras fotográficas digitales en la provincia de Trujillo, Perú.

Las conclusiones del estudio son las siguientes:

1. La investigación realizada muestra la relación que existe entre los resultados obtenidos y las contribuciones teóricas recientes aportadas al estudio, que respaldan en general de la influencia que tienen las variables de RSE sobre el comportamiento de compra de los consumidores socialmente responsables, quienes a su vez ponen en mismo grado de importancia que un producto cumpla con variables competitivas (Muralidharan, Madhavi & Ramanan, 2013).
2. Tomando en cuenta que los elementos de la muestra se tomaron de manera aleatoria, y no se comprobó previamente el conocimiento que tenían sobre las opciones de cámaras fotográficas digitales, el impacto del atributo tecnológico puede haber sido sesgado o alterado por la falta de información previa del producto (Madar, Huang & Ting-Siang, 2013); lo que hizo que pierda importancia ante otros atributos de RSE y CC de mayor familiaridad.
3. Si bien es cierto la utilidad de las cámaras se basa en tomar fotografías digitales, los atributos relacionados con el RSE y CC marcan diferentes preferencias de

compra, teniendo un mayor impacto en las mujeres, según resultados de nuestro estudio.

4. Se puede observar que el atributo de responsabilidad social que más contribuye a la utilidad del individuo con un 49% es el compromiso de la empresa con el medio ambiente. El apoyo de la empresa a programas de lucha contra la pobreza contribuye a la utilidad del individuo con un 30% y el buen trato a sus trabajadores con 21%.
5. Entre los atributos de competencia corporativa; el atributo más importante considerado por el consumidor es la calidad del producto con un 85%, seguido por productos atractivos e innovadores con un 13% y finalizando con liderazgo en el sector con un 2%.
6. El conjunto de acciones de responsabilidad social y competencias corporativas presentan el mismo grado de contribución a la utilidad de los consumidores de cámaras fotográficas digitales en la provincia de Trujillo, y ambos tienen un impacto significativamente mayor que el precio.
7. El modelo estimado presentó un intercepto significativo, lo que significa que los consumidores de la provincia de Trujillo tienen una importante barrera para el cambio de su patrón de compra de cámaras fotográficas digitales. Esta barrera muestra una oportunidad de cambio en la decisión de compra, basado en una combinación superlativa de competencias corporativas, acciones de responsabilidad social y precio.
8. Los resultados mostraron que los encuestados estaban dispuestos a pagar una mayor porción del precio de compra por atributos éticos en relación con las competencias corporativas, con la única excepción de los productos de calidad. De hecho, tres de las acciones de responsabilidad social, la relación de la empresa con

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

9. Para el caso del producto en estudio, los resultados sugieren que los consumidores valoran el compromiso de la empresa con el medio ambiente como el atributo más importante dentro de la responsabilidad social.
10. Los resultados sugieren que los consumidores estaban dispuestos a pagar un promedio de S/. 248.00 por cada atributo de responsabilidad social y S/.743.82 para la responsabilidad social como un todo, lo que revela que los clientes de cámaras fotográficas digitales en la provincia de Trujillo pagarían el 89% del precio promedio de compra por atributos éticos o de responsabilidad social.

Las conclusiones del estudio a nivel de la muestra son las siguientes:

11. Se puede considerar que los consumidores de la provincia de Trujillo no muestran el mismo nivel de preferencia por las diferentes acciones de la responsabilidad social, variando su importancia relativa de acuerdo al criterio de segmentación utilizado: género y rango de edad.
12. Se considera que la mujer es más sensible a los temas de RSE que el hombre, podría decirse que es la mejor aliada para campañas de RSE. El atributo que más aprecian ambos es el tema medioambiental, mientras que en el caso de los hombres valoran más el tema del trato hacia los trabajadores y las mujeres la lucha contra la pobreza.
13. Para el caso del atributo ambiental, los resultados muestran un mayor efecto entre los consumidores de 25 a 40 años de edad, bajando de manera consecutiva hasta los individuos de 51 años a más.

14. El efecto más importante que se observa es el atributo de calidad, y se presenta de manera incremental y con un nivel significativo entre los consumidores de 18 a 40 años de edad. En los segmentos de 41 a más años de edad se reduce a menos de la mitad.
15. El único segmento que prioriza al atributo ambiental de RSE sobre todos los demás, incluyendo a los de CC, es el que comprende a los consumidores de 41 a 50 años de edad. En el segmento de 51 a más años de edad, el atributo ambiental es considerado por debajo de los otros dos atributos de RSE.

5.2 Contribuciones Teóricas

Esta investigación da indicios sobre la significativa y positiva influencia que las asociaciones corporativas tienen en el comportamiento de compra de los consumidores de cámaras fotográficas digitales en la provincia de Trujillo.

Una importante contribución de este estudio es la validación empírica, en el Perú, a nivel de la provincia de Trujillo, del efecto de los atributos de RSE y su impacto en la sostenibilidad de las cámaras fotográficas digitales. Esta validación es importante a la luz de las sugerencias hechas por varios investigadores (Gadeikiene & Banyte, 2013) quienes indican que “las iniciativas de RSE influyen cambios en el comportamiento del consumidor, en términos de querer involucrarse en relaciones de largo plazo con una compañía socialmente responsable, lo que se define como lealtad actitudinal del consumidor, lealtad conductual y el boca-a-boca”

Una segunda contribución, se respalda sobre la base de los estudios de otro grupo de investigadores (Kotler & Lee, 2010; Galan, 2012; Aguilera & Puerto, 2012; Gallardo & Sánchez, 2013) quienes hablan sobre el gran reto que las organizaciones empresariales asumen en estos momentos, como es la identificación de potenciales vínculos que existen entre la RSE y la competitividad empresarial. El enfoque plenamente voluntario entiende que

las actividades de RSE no solo mejoran el impacto de la empresa en la sociedad sino que además deben reforzar su capacidad de ser competitiva. (Izaguirre, Fernández & Vicente, 20013) contribuyen a reforzar ésta teoría aduciendo que, “Si se pretende popularizar el consumo de productos ecológicos, se deberá ofrecer un producto con características funcionales adecuadas, y que sea capaz de ofrecer y transmitir ventajas concretas y perceptibles..., tratando de no sacrificar atributos básicos tradicionales del producto (funcionalidad, comodidad de uso, fiabilidad, etc.)...”; aspectos de RSE y CC que en el presente estudio se muestran con igual importancia.

Otro resultado interesante de las investigaciones actuales, indica que las intenciones podrían no estar correlacionadas con el comportamiento de compra: “otros factores pueden intervenir entre la intención de compra y el comportamiento de compra real (hipocresía moral, falta de información sobre atributos, falta de interés, compras habituales). Así los investigadores debían estar alertas de las limitaciones de ésta relación cuando evalúen el desempeño de mercado de sus productos” (Madar, Huang & Ting – Hsiang, 2013). Los investigadores son conscientes que existe un cierto grado de sesgo en los resultados, causados por factores psicológicos y vivenciales del consumidor encuestado, el cual alteraría sus respuestas, la que no serían congruentes con su comportamiento real de compra.

Así mismo, se contribuye a la discusión existente en la literatura sobre importancia relativa de las asociaciones corporativas en la relación empresa-consumidor. En los últimos años, las investigaciones habían encontrado que, en general, ambos tipos de asociaciones influyen en el comportamiento de compra del consumidor, aunque las asociaciones vinculadas con las competencias corporativas habían mostrado un efecto más fuerte que las asociaciones de responsabilidad social (Berens, 2004; Berens, Van Riel y Van Bruggen, 2005).El presente trabajo ha demostrado que algunas creencias anteriores no eran correctas para el contexto de la provincia de Trujillo, dentro de la muestra tomada, como que la

responsabilidad social juega un papel insignificante en la compra (Brown & Dacin, 1997). Este estudio revela que es probable que la probabilidad de consumo se acreciente con una buena combinación de competencias corporativas y acciones de responsabilidad social.

Los resultados de este estudio también demostraron que los efectos y DAP por las competencias corporativas tienen el mismo grado de importancia que los referidos a las acciones sociales, es decir los clientes de cámaras fotográficas digitales en la provincia de Trujillo también estarían dispuestos a pagar un equivalente al 89% del precio promedio de compra por los atributos competitivos, tanto como los atributos de responsabilidad social de estos productos. Tal como lo indican (Muralidharan, Madhavi & Ramanan, 2013) “la RSE, como las CC son vitales para la sobrevivencia de las empresas; entre todos los *stakeholders* externos, es el cliente quien ejerce poder sobre la organización decidiendo comprar o boicotear los productos y servicios de la compañía, que a su vez afecta su sobrevivencia y crecimiento.”

Según la investigación, el conjunto de acciones de RSE generan una contribución equivalente a los atributos de CC en la utilidad de los consumidores de cámaras fotográficas digitales. Estos resultados difieren a las conclusiones obtenidas en otros trabajos, como los aplicados a los consumidores españoles: "el efecto total de responsabilidad social (0.51) es superior al de la capacidad corporativa CC (0.24)" (Marín y Ruiz, 2007).

5.3 Contribuciones Prácticas

El aporte para las empresas comercializadoras de cámaras fotográficas digitales, es la información que presenta la preferencia del cliente al momento de tomar la decisión de comprar; la cual puede sugerir acciones a tomar basadas en el género y edad. Los atributos de RSE pueden ser implícitos, pero pueden ser percibidos de manera diferente por los distintos tipos de consumidor según la estratificación efectuada.

Los resultados contribuyen a la comprensión de las relaciones empresa-consumidor, dentro del marco del público entrevistado en la provincia de Trujillo 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.

Estos resultados pueden contribuir a la toma de decisiones gerenciales en la provincia de Trujillo, 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.

Por último, las empresas deben considerar una importante cuota de atención a la calidad del producto y analizar una buena estrategia de difundir esta característica, debido a que en la provincia de Trujillo, la calidad es aún un atributo altamente valorado para decidir la compra de una cámara fotográfica digital.

5.4 Implicancias

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

Los resultados sugieren que la RSE en el Perú, a nivel de la provincia de Trujillo, puede contribuir a aumentar significativamente el valor de la marca y de la reputación, así como la mejora de los resultados financieros a través de una mayor disposición a pagar. Estos resultados están alineados con los obtenidos previamente por otros investigadores (Jones, Confort, Hillier & Eastwood, 2005; Pappasolomou-Dukakis et al., 2005).

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

El instrumento desarrollado y el enfoque MED desarrollado proporciona a las empresas una forma sistemática de seguimiento y comprensión de las expectativas sociales del consumidor trujillano de cámaras fotográficas digitales y un proceso para evaluar el impacto de sus iniciativas sociales, pudiendo ampliarse a otros productos y segmentos del mercado.

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

5.5 Recomendaciones

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

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

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

Se recomienda que las empresas redefinan sus presupuestos de responsabilidad social y traten no solo de apoyar programas de buen trato a los trabajadores, 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 la provincia de Trujillo. Se examinó un solo producto: las cámaras fotográficas digitales. Se limita a analizar el efecto principal y lineal de un conjunto limitado de atributos. El tamaño de la muestra no permite establecer resultados diferenciados por tipo de segmento.

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

También, sería interesante desarrollar investigaciones para evaluar las diferencias que podrían darse en el caso de productos intangibles (servicios), cuanto existe predominancia de marcas en el mercado, Sony, Samsung, por ejemplo. Futuras investigaciones podrían explorar, también, si las diferencias demográficas entre los consumidores, el nivel socioeconómico y los estilos de vida influye en los efectos observados de las competencias corporativas y la responsabilidad social empresarial.



Referencias

- Acero, I., & Alcalde, N. (2012). Gobierno corporativo y rendición de cuentas: ¿Existe algún efecto sobre la performance empresarial? *Revista de Contabilidad*, 15(1), 143-178.
- 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>.
- Aguilera, A., & Puerto, D. (2012). Crecimiento empresarial basado en la Responsabilidad Social. *Pensamiento & Gestión*, 32, 1-26.
- Alcedo, R., Torres, M., & Wong, C. (2008). *Corporate Social Responsibility and Value Life Style Segmentation in Perú*. Tesis de Maestría, CENTRUM Escuela de Negocios- Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú. Recuperado de <http://www.centrum.pucp.edu.pe/es/investigacionesenresponsabilidadsocial/>
- 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*. Manuscrito no publicado, Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, Canarias, España.
- Araña, J., & León, C. (2005b). Flexible mixture distribution modelling of dichotomus choice contingent validation with heterogeneity. *Journal of Environmental Economics and Management*, 50(1), 178-188.
- Arellano, R., & Burgos, D. (2004). *Ciudad de los Reyes, de los Chávez, los Quispe*. Lima, Peru: EPENSA.
- Argentina: Ediciones Granica.
- Argentina: El Cid Editor.
- Arredondo, F., Maldonado, V., & De la Garza, J. (2010). Consumers and their buying decision making base on price and information about corporate social responsibility

- (CSR) Case study: Undergraduate students from a private university in México. *Estudios Gerenciales*, 26(117), 103-117.
- 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.
- Barné, C. (2010). *La Interface Bayesiana, aplicaciones al Marketing*. Zaragoza. Publicación: Prensas Universitarias de Zaragoza Pagina 18 -19 (2010).
- 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.
- Barroso, F. (2009). *Responsabilidad social empresarial y sugerencias para su aplicación en instituciones educativas*. México: Universidad Simón Bolívar.
- 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.
- Benavides, R. (2012). *Memoria Anual 2012 de Minera Buenaventura*. Santa Catalina, La Victoria, Lima – Perú; Roque Benavides, Presidente Ejecutivo.
- Berens, G. (2004). *Corporate Branding: The development of corporate associations and their influence on stakeholder reaction* (Doctoral dissertation, Erasmus University Rotterdam, 2004).Dissertation Abstracts International, AAT CA58619
- Berens, G., & Van Riel, C. (2004). Corporate associations in the academic literature: Three main streams of thought in the reputation measurement literature. *Corporate Reputation Review*, 7(2), 161-178.
- Berens, G., Van Riel, C., & Van Bruggen, G. (2005). Corporate associations and consumer product responses: The moderating role of corporate Brand dominance. *Journal of Marketing*, 69(3), 35-48.
- Bhargava, S.,& Chakravarti, A. (2009). Empowered Consumers=Benevolent Consumers? The Effects of Priming Power on the Appeal of Socially Responsible Products.*Advances in Consumer Research - North American Conference Proceedings*, 36, 831-832.
- 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.
- Bianchi, E., Ferreyra, S., & Kociak de Gesualdo, G. (2012). Consumo responsable: Diagnóstico y análisis comparativo en Argentina y Uruguay. XXVI Educa-AL. Bahía

- Blanca. Recuperado de <http://www.educacional.com.ar/educa/images/trabajos2012/Ponencias/Trabajo%20Final%20con%20Autor%2014.pdf>
- Blumenthal, D., & Bergstrom, A. (2003). Marca councils that care: Towards the convergence of Marcaing and corporate social responsibility. *Journal of Marca Management*, 10(4/5), 327-341.
- Bowen, H. R. (1953). *Social responsibilities of the businessman*. Nueva York, NY: Harper.
- Brown, T. (1998). Corporate associations in marketing: Antecedents and consequences. *Corporate Reputation Review*, 1(3), 215-233.
- Brown, T., & Dacin, P. (1997). The company and the product: Corporate associations and consumer product responses. *Journal of Marketing*, 61(1), 68-84.
- Brown, T., Dacin, P., Pratt, M., & Whetten, D. (2006). Identity, intended image, construed image and reputation: An interdisciplinary framework and suggested terminology. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(2), 99-106.
- Business and Sustainable Development. (2007). Business and sustainable development: A global guide. Recuperado de www.bsddglobal.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.
- Camejo, A., & Cejas, M. (2009). Responsabilidad social: factor clave de la gestión de los recursos humanos en las organizaciones del siglo XXI. *Nómadas Revista Crítica de Ciencias Sociales y Jurídicas*, 21(1), 127-142.
- 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. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), 39-48.
- Centro Mexicano para la Filantropía (CEMEFI). (2010). *El concepto de responsabilidad social empresarial*. Caso de estudio. Recuperado de http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:RCQrNydNAQIJ:www.cemefi.org/esr/images/stories/pdf/esr/concepto_esr.pdf+&cd=1&hl=es&ct=clnk&gl=pe
- 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, December). The 2004 Cone corporate citizenship study. Recuperado de http://twopercentclub.org/repository/documents/2004_cone_corporate_citizenship_exec_summary.pdf
- Cozby, P. (2004). *Methods in behavioral research* (8th ed.). Nueva York, 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: OxfordUniversity 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
- Dellaert, B., Brazeill, J., & Louviere, J. (1999). The effect of attribute variation on consumer choice consistency. *Marketing Letters*, 10(2), 139-147.
- Devinney, T., Auger, P., Eckhardt, G., & Birtchnell, T. (2006). The other CSR. *Stanford Social Innovation Review*, 4(3), 30-37.
- Devinney, T., Eckhardt, G., & Belk, R. (2006). *Why don't consumers behave ethically? The social construction of consumption*. Obtenido enero 9, 2009, de Australian Graduate School of Management Página web: [http://www2.agsm.edu.au/agsm/web.nsf/AttachmentsByTitle/TD_Paper_WhyDon'tConsumer/\\$FILE/CMR_Social_Construction.pdf](http://www2.agsm.edu.au/agsm/web.nsf/AttachmentsByTitle/TD_Paper_WhyDon'tConsumer/$FILE/CMR_Social_Construction.pdf)
- Elkington, J. (1999). Triple bottom-line reporting: Looking for balance. *Australian CPA*, 69(2), 18-21.
- Ellen, P., Mohr, L., & Webb, D. (2000). Charitable programs and the retailers: Do they mix? *Journal of Retailing*, 76(3), 393-406.

- Ellen, P., Webb, D., & Mohr, L. (2006). Building corporate associations: Consumer attributions for corporate socially responsible programs. *Academy of Marketing Science*, 34(2), 147-157.
- Elrod, T., Louviere, J., & Krishnakumar, D. (1992). An empirical comparison of ratings-based and choice-based conjoint models. *Journal of Marketing Research*, 29(3), 368-377.
- Endacott, R. (2004). Consumers and CRM: A national and global perspective. *Journal of Consumer Marketing*, 21(3), 183-189.
- EnviroNics International. (1999). *Millennium poll on corporate social responsibility*. 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.
- Fernandez, R. (2005). *Administración de la responsabilidad social corporativa*. Madrid, España: Internacional Thomson Editores.
- Fernández, R. (2010). *Responsabilidad social corporativa: una nueva cultura empresarial*. España: ECU.
- Gadeikiene, A., & Banyte, J. (2013). Long-term relationships between consumer and socially responsible company: the effect of consumer's support for CSR. *International Journal of Management Cases*, 15(2), 153-168.
- Galán, J., & Sáenz de Miera, A. (2012). *Reflexiones sobre la responsabilidad social corporativa en el siglo XXI*. España: Ediciones Universidad de Salamanca.

- Gallardo, D., & Sánchez, M. I. (2013). Análisis de la incidencia de la Responsabilidad Social Empresarial en el éxito competitivo de las microempresas y el papel de la innovación. *Universia Business Review*, 38, 14-31.
- Gallardo, D., Sánchez, M., & Corchuelo, M. (2013). Validación de un instrumento de medida para la relación entre la orientación a la responsabilidad social corporativa y otras variables estratégicas de la empresa. *Revista de Contabilidad*, 16(1), 11-23.
- Garavan, T., Heraty, N., Rock, A., & Dalton, E. (2010). Conceptualizing the Behavioral Barriers to CSR and CS in organizations: A Typology of HRD Interventions. *Advances in developing Human Resources*, 12 (5)587-613. Sage Publications
- García, M. (2010, 11 de agosto). *El nuevo consumidor ecológico y socialmente responsable*. Recuperado de <http://montsedekkers.wordpress.com/2010/08/11/el-nuevo-consumidor-ecologico-y-socialmente-responsable/>
- Gardetti, M. A. (2005). Desarrollo sustentable, sustentabilidad y sustentabilidad corporativa. In M. Gardetti (Ed.), *Textos en sustentabilidad empresarial* (p. 173). Buenos Aires, Argentina: La-Bell.
- Garriga, E., & Melé, D. (2004). Corporate social responsibility theories: Mapping the territory. *Journal of Business Ethics*, 53(1/2), 51-71.
- Gilli, J. (2011). *Ética y empresa: valores y responsabilidad social en la gestión*.
- González, S. T. (2009). *La responsabilidad social de la empresa, un buen negocio*.
- Gonzalez, C., Korchia, M., Menuet, L., & Urbain, C. (2009). How do socially responsible consumers consider consumption? An approach with the free associations method. *Recherche et Applications en Marketing*, 24 (3), 25-41.
- Guibert, J. (2009). *Responsabilidad social empresarial: competitividad y casos de buenas prácticas en pymes*. España: Publicaciones de la Universidad de Deusto.

- Guibert, J. (2011). *Gestión socialmente responsable*. España: Publicaciones de la Universidad de Deusto.
- Gupta, S. (2002). Strategic dimensions of corporate image: Corporate ability and corporate social responsibility as sources of competitive advantage via differentiation. *Pro Quest Digital Dissertations*. (UMI No. 30570736)
- Hensher, D., Rose, J., & Greene, W. (2005). *Applied choice analysis: A primer*. Nueva York, NY: Cambridge University Press.
- Herce, M. (2009). Sobre la movilidad en la ciudad: Propuestas para recuperar un derecho ciudadano. Editorial Reverte Pagina 225, Barcelona – España (2009)
- Huber, J., & Zwerina, K. (1996). The importance of utility balance in efficient choice designs. *Journal of Marketing Research*, 33(3), 307-317.
- Hye-Jin P., & Nelson, M. (2009). To Buy or Not to Buy: Determinants of Socially Responsible Consumer Behavior and Consumer Reactions to Cause-Related and Boycotting Ads. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 31 (2), 75-90.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2006). *Censo 2005*. Recuperado de <http://iinei.inei.gob.pe/iinei/RedatamCpv2005.asp?ori=C>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). (2012). Recuperado de <http://www.inei.gob.pe/>
- International Standards Organization (ISO). (2010). *Norma Internacional ISO 26000:2010*. Recuperado de http://www.iso.org/iso/iso_26000_project_overview-es.pdf
- IPSOS Apoyo Opinión y Mercado. (2007). Sectores socioeconómicos A, B y C crecieron en Lima los últimos 4 años [A, B, C niveles socio-económicos en Lima crecimiento durante los últimos cuatro años]. *El Comercio*, 25(7), a2. Recuperado

dehttp://www.elcomercio.com.pe/EdicionImpresa/Html/2007-07-25/ImEcTemaDia0759015.html

- Izaguirre, J., Fernández, A., & Vicente, M. (2013). Antecedentes y barreras a la compra de productos ecológicos. *Universia Business Review*, 38, 108-127.
- 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.
- Kantanen, T., & Tikkanen, I. (2005). Advertising in Low and High Involvement Cultural Tourism Attractions: Four Cases. *Tourism & Hospitality Research*, 6(2), p. 104.
- Kjaer, T. (2005). A review of the discrete choice experiment—With emphasis on its application in health care. Obtenido enero 3, 2009, de The Research Unit of Health Economics: http://www.sam.sdu.dk/~tkj/tkj_pub2.htm
- Klamey, R., Bennett, J., Louviere, J., Morrison, M., & Rolfe, J. (2002). Attribute causality in environmental choice modelling. *Environmental and Resource Economics*, 23(2), 167-186.
- Klein, J., & Dawar, N. (2004). Corporate social responsibility and consumers' attributions and Marca evaluations in a product-harm crisis. *International Journal of Research in Marketing*, 21(3), 203-217.

- Kotler, P. & Lee, N. (2010). *Marketing Social*. Impreso por Malloy, Inc. Texas, USA.
- Kotler, P., & Lee, N. (2005). Best of Breed: When it Comes to Gaining A market Edge while Supporting a Social Cause, “Corporate Social Marketing” Leads the Pack*. *Social Marketing Quarterly*, 11(3/4), 91-103.
- Kotler, P., & Lee, N. (2005). *Corporate social responsibility—Doing the most good for your company and your cause*. Nueva Jersey: John Wiley & Sons.
- Kuhfeld, W., Tobias, R, T., & Garrat, M.(1994). Efficient Experimental designs with Marketing Research Applications. *Journal of Marketing Research* 31(4), 545-557.
- Lancaster, K. (1966). A new approach to consumer theory. *Journal of Political Economy*, 74(2), 132-157.
- Lancsar, E. (2002). *Deriving welfare measures from stated preference discrete choice modelling experiments*. Obtenido enero 6, 2009, de University of Technology Sydney, Centre for Health Economics Research and Evaluation Página web: http://datasearch.uts.edu.au/chere/research/discussion_papers.cfm
- Lantos, G. P. (2001). The boundaries of strategic corporate social responsibility. *Journal of Consumer Marketing*, 18(7), 595-630.
- Leche Pascual. (2012). Recuperado de <http://www.lechepascual.es/conocenos-mejor/nuestra-historia.html>
- Lines, V. (2003). Corporate reputation in Asia: Looking beyond bottom-line performance. *Journal in Communication Management*, 8(3), 233-245.
- Louviere, J. (1983). Integrating conjoint and functional measurement with discrete choice theory: An experimental approach. *Advances in Consumer Research*, 10(1), 151-156.
- Louviere, J. (1988). Conjoint analysis modelling of stated preferences: A review of theory, methods, recent developments, and external validity. *Journal of Transport Economics and Policy*, 22(1), 93-119.

- Louviere, J. (2001). What if consumer experiments impact variances as well as means? Response variability as a behavioral phenomenon. *Journal of Consumer Research*, 28(3), 506-511.
- Louviere, J., & Hensher, D. (1983). Using discrete choice models with experimental design data to forecast consumer demand for a unique cultural event. *Journal of Consumer Research*, 10(3), 348-361.
- Louviere, J., & 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.
- Madar, A., Huang, H., & Ting-Hsiang, T. (2013). Do Ethical Purchase Intentions Really Lead to Ethical Purchase Behavior? A Case of Animal-Testing Issues in Shampoo. *International Business Research*, 6(7), 102-110. doi: 10.5539/ibr.v6n7p102.
- 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.

- Marcaide, A. (2012). *Consumo Responsable y Desarrollo Sostenible 2012: Tendencias del Consumo Responsable*. Madrid, España.
- 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, Centro de Negocios de la Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú)
- Marquina, P., & Vásquez, A. (2013). Consumer social responses to CSR initiatives versus corporate abilities. *Journal of Consumer Marketing*, 30, 103.
- Mazzanti, M. (2003). Discrete choice models and valuation experiments. *Journal of Economic Studies*, 30(5/6), 584-601.
- McCluskey, J., Durham, C., & Horn, B. (2009). Consumer Preferences for Socially Responsible Production Attributes across Food Products. *Agricultural and Resource Economics Review*, 38 (3), 345-356.
- 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*. Working Paper 705, Department d'Economia i Empresa Universitat Pompeu Fabra, Barcelona, España. 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.
- Minetti, V. (2013). La importancia de adquirir Competencias. *LR Universidades Corporativas*, p 12.
- 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.
- Montes, J. (2012). Las Competencias del Emprendimiento Tecnológico. Editorial Mg.Bogotá, Colombia. 2012.
- Morrós, J., & Vidal, I. (n.d.). *Responsabilidad social corporativa*. Madrid, España: Fundación Confemetal.
- Muralidharan, P., Madhavi, & C., Ramanan, S. (2013). Impact of csr initiatives on consumer behavior. *International Journal of Research in Commerce & Management*, 4(3), 37-41.
- Oppwal, H., Louviere, J., & Timmermans, H. (1994). Modeling hierarchical conjoint processes with integrated choice experiments. *Journal of Marketing Research*, 31(1), 92-105.
- Ostas, D. (2004, Summer 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., & Katsioloudes, M. (2005). Corporate social responsibility: The way forward? Maybe not! *European Business Review*, 17(3), 263-279.
- Perez-Ruiz, A. & Rodriguez-Del Bosque, I. (2012). La imagen de Responsabilidad Social Corporativa en un contexto de crisis económica: EL caso del sector financiero en España. *Universia Business Review*, p18.
- Pieriño, C., & Díaz, M. J. (2012). *Perdiéndonos en la ciudad: el consumo responsable como mensaje, la ciudad de Madrid como ecosistema comunicativo*. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/537/53723265005.pdf>
- Que hacen las empresas frente a los consumidores*. (2013). Recuperado de <http://www.altonivel.com.mx/10815-que-hacen-las-empresas-frente-a-consumidores-socialmente-responsables.html>
- Ranking de los países más ecológicos del mundo* (2012, febrero). Compromiso RSE. Recuperado de <http://www.compromisorse.com/rse/2012/02/20/ranking-de-los-paises-mas-ecologicos-del-mundo/>
- 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>
- Romero, N. (2010). La responsabilidad social corporativa: ¿una estrategia de cambio hacia un modelo ético de desarrollo? *Revista de Ciencias Sociales*, 16(3), 2010.
- Salas, C. (2009). *El Consumo Responsable en Colombia*. Tesis para optar el Grado de Título Administración de Empresas. Recuperado de <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/economia/tesis206.pdf>
- 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.
- Sekaran, U. (2003). *Research methods for business: A skill building approach* (4th ed.). Nueva York: John Wiley & Sons.
- Sen, S., & Bhattacharya, C. (2001). Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility. *Journal of Marketing Research*, 38(2), 225-243.
- Shadish, W., Cook, T., & Campbell, D. (2002). *Experimental and quasiexperimental designs for generalized causal inference*. Boston: Houghton-Mifflin.
- Singhapakdi, A., & Karande, K. (2001). How important are ethics and social responsibility? *European Journal of Marketing*, 35(1/2), 133-152.
- Smith, N. C. (2003). Corporate social responsibility: Whether or how? *California Management Review*, 45(4), 52-76.
- Swait, J., & Louviere, J. (1993). The role of the scale parameter in the estimation and comparison of multinomial logit models. *Journal of Marketing Research*, 30(3), 305-314.

- Szmigin, I.; Carrigan, M. y McEachern, M. (2009): "The conscious consumer: taking a flexible approach to ethical behaviour", *International Journal of Consumer Studies*, 33(2), pp.224-231.
- 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>
- Thurstone, L. (1994, April). A law of comparative judgement. *Psychological Review*, 101(2), 266-270.
- Train, K. (2003). *Discrete choice methods with simulation*. Nueva York, NY: Cambridge University Press.
- Unicef (2012). Informe Anual de Unicef 2012. Nueva York, NY 10017, USA. Presentado por la Junta Directiva de Unicef en Junio, 2013.
- 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.
- Villagra, N., & López, B. (2013). Análisis de los valores y la comunicación de las Marcas responsables. *Comunicación y Sociedad*, 26(1), 197-222.
- Visser, W. & McElhaney, (2012). *Dos Visiones de la Responsabilidad Social*. Gestión. P25.
- Vives, A. & Peinado-Vara, E. (2012). *La responsabilidad social de la empresa en América Latina*. Estados Unidos: B - Banco Interamericano de Desarrollo.
- 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 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/e-commerce/catalog/product?item_id=2432169

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

Recuperado de

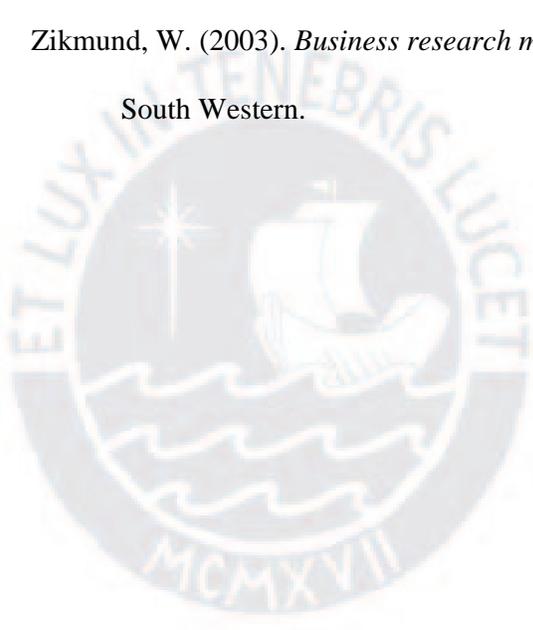
http://info.worldbank.org/etools/docs/library/57527/csr_mainconcepts.pdf

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

Zaharia, C., & Zaharia, I. (2013). The impact of csr on consumers' attitude and behavior.

Economics, Management & Financial Markets, 8(1), 118-123.

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



Apéndice A: Experimento de la 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 cámaras. Se le presentarán 17 rondas de elección con 2 descripciones de productos ficticios de cámaras 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 cámaras



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

Opción 1: Compra de cámaras

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente.	Sí	No
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	Sí	Sí
Trata bien a sus trabajadores.	Sí	Sí
Precio.	S/. 749	S/. 749
Es líder en el sector.	No	No
Ofrece productos de calidad.	No	No
Ofrece productos atractivos e innovadores.	Sí	No
¿Cuál de las dos marcas de cámaras 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 cámaras

Opción 2

Características	Marca X	Marca 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/. 749	S/. 916
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 cámaras 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 cámaras

Opción 3

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente.	No	Sí
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	Sí	Sí
Trata bien a sus trabajadores.	No	Sí
Precio.	S/. 749	S/. 749
Es líder en el sector.	Sí	No
Ofrece productos de calidad.	Sí	Sí
Ofrece productos atractivos e innovadores.	No	No
¿Cuál de las dos marcas de cámaras 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 cámaras

Opción 4

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente.	No	No
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	Sí	No
Trata bien a sus trabajadores.	No	Sí
Precio.	S/. 749	S/. 916
Es líder en el sector.	No	Sí
Ofrece productos de calidad.	No	Sí
Ofrece productos atractivos e innovadores.	No	Sí
¿Cuál de las dos marcas de cámaras 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 cámaras

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.	Sí	No
Precio.	S/. 749	S/. 916
Es líder en el sector.	Sí	No
Ofrece productos de calidad.	Sí	No
Ofrece productos atractivos e innovadores.	No	No
¿Cuál de las dos marcas de cámaras 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 cámaras

Opción 6

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente.	No	Sí
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	Sí	No
Trata bien a sus trabajadores.	No	No
Precio.	S/. 916	S/. 749
Es líder en el sector.	Sí	Sí
Ofrece productos de calidad.	No	No
Ofrece productos atractivos e innovadores.	Sí	No
¿Cuál de las dos marcas de cámaras 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 cámaras

Opción 7

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente.	Sí	Sí
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	Sí	No
Trata bien a sus trabajadores.	Sí	Sí
Precio.	S/. 749	S/. 916
Es líder en el sector.	Sí	Sí
Ofrece productos de calidad.	Sí	No
Ofrece productos atractivos e innovadores.	Sí	Sí
¿Cuál de las dos marcas de cámaras 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 cámaras

Opción 8

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente.	No	No
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	Sí	Sí
Trata bien a sus trabajadores.	No	No
Precio.	S/. 916	S/. 916
Es líder en el sector.	No	No
Ofrece productos de calidad.	Sí	No
Ofrece productos atractivos e innovadores.	Sí	Sí
¿Cuál de las dos marcas de cámaras 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 cámaras

Opción 9

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente.	Sí	No
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	Sí	No
Trata bien a sus trabajadores.	Sí	No
Precio.	S/. 916	S/. 749
Es líder en el sector.	No	Sí
Ofrece productos de calidad.	Sí	Sí
Ofrece productos atractivos e innovadores.	No	No
¿Cuál de las dos marcas de cámaras 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 cámaras

Opción 10

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente.	Sí	No
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	No	No
Trata bien a sus trabajadores.	No	Sí
Precio.	S/. 916	S/. 749
Es líder en el sector.	Sí	No
Ofrece productos de calidad.	No	No
Ofrece productos atractivos e innovadores.	No	Sí
¿Cuál de las dos marcas de cámaras 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 cámaras

Opción 11

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente.	No	No
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	No	Sí
Trata bien a sus trabajadores.	Sí	Sí
Precio.	S/. 916	S/. 916
Es líder en el sector.	v	Sí
Ofrece productos de calidad.	No	Sí
Ofrece productos atractivos e innovadores.	v	No
¿Cuál de las dos marcas de cámaras 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 cámaras

Opción 12

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente.	No	Sí
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	No	Sí
Trata bien a sus trabajadores.	Sí	No
Precio.	S/. 749	S/. 749
Es líder en el sector.	No	Sí
Ofrece productos de calidad.	No	No
Ofrece productos atractivos e innovadores.	No	Sí
¿Cuál de las dos marcas de cámaras 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 cámaras

Opción 13

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente.	Sí	Sí
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	Sí	Sí
Trata bien a sus trabajadores.	Sí	No
Precio.	S/. 916	S/. 916
Es líder en el sector.	Sí	No
Ofrece productos de calidad.	No	Sí
Ofrece productos atractivos e innovadores.	No	Sí
¿Cuál de las dos marcas de cámaras 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 cámaras

Opción 14

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente.	Sí	No
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	No	Sí
Trata bien a sus trabajadores.	No	No
Precio.	S/. 749	S/. 749
Es líder en el sector.	Sí	Sí
Ofrece productos de calidad.	Sí	Sí
Ofrece productos atractivos e innovadores.	Sí	Sí
¿Cuál de las dos marcas de cámaras 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 cámaras

Opción 15

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente.	No	Sí
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	No	No
Trata bien a sus trabajadores.	Sí	Sí
Precio.	S/. 916	S/. 749
Es líder en el sector.	No	No
Ofrece productos de calidad.	Sí	Sí
Ofrece productos atractivos e innovadores.	Sí	Sí
¿Cuál de las dos marcas de cámaras 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 cámaras

Opción 16

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente.	Sí	Sí
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	No	Sí
Trata bien a sus trabajadores.	No	Sí
Precio.	S/. 916	S/. 916
Es líder en el sector.	No	v
Ofrece productos de calidad.	v	No
Ofrece productos atractivos e innovadores.	No	No
¿Cuál de las dos marcas de cámaras 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 cámaras

Opción 17

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente.	No	Sí
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	No	Sí
Trata bien a sus trabajadores.	No	Sí
Precio.	S/. 916	S/. 749
Es líder en el sector.	No	Sí
Ofrece productos de calidad.	No	Sí
Ofrece productos atractivos e innovadores.	No	Sí
¿Cuál de las dos marcas de cámaras propuestas compraría usted ? (marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

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

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



