

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ

ESCUELA DE POSGRADO



**La Influencia de la Responsabilidad Social Empresarial en el
Comportamiento de Compra de Laptops de las Consumidoras**

Peruanas entre 25 y 30 Años de Edad

TESIS PARA OBTENER EL GRADO DE MAGÍSTER EN

ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA DE EMPRESAS

OTORGADO POR LA

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ

PRESENTADA POR:

Magda Constanza Forero Gómez

Pedro Melitón Porras Yaurivilca

César Augusto Trejo Olórtegui

Asesor: Dr. Percy Samoel Marquina Feldman

Surco, noviembre 2013

Agradecimientos

A nuestras familias por su apoyo, paciencia y solidaridad; a nuestros compañeros de tesis por su iniciativa, esfuerzo y soporte durante esta etapa académica de nuestro desarrollo profesional.



Resumen Ejecutivo

La responsabilidad social empresarial (RSE) ha venido obteniendo notoriedad a nivel internacional. En el Perú, existen algunos estudios que permiten conocer el impacto de la RSE en el consumidor. La presente investigación busca determinar la influencia que la RSE tiene en el comportamiento de compra de laptops de las consumidoras peruanas entre 25 y 30 años de edad de la región Lima.

Para ello, se desarrolló un experimento con la metodología de los Modelos de Elección Discreta para cuantificar la intención de compra y la disposición a pagar por las acciones de responsabilidad social desarrolladas por las empresas. El experimento se realizó usando una muestra por conveniencia de 132 consumidoras limeñas.

La presente investigación ofrece evidencia de que existe una relación positiva entre la RSE y el comportamiento de compra de laptops por mujeres limeñas entre 25 y 30 años. Los resultados obtenidos otorgan ventaja a la responsabilidad social empresarial en su conjunto respecto a las competencias corporativas (CC).

Esta tesis es una ampliación de la investigación doctoral del profesor Percy Samoel Marquina Feldman, “La influencia de la responsabilidad social empresarial en el comportamiento de compra de los consumidores peruanos” (CENTRUM Católica, 2009). Esta tesis de maestría busca validar si la relación identificada originalmente por el profesor Marquina también se presenta en la categoría de laptops para consumidoras de 25 a 30 años de edad, tal como el autor lo sugiere en sus recomendaciones finales. Con la autorización del autor, se utilizaron partes de su tesis, sobre todo lo referido a la revisión de literatura y el método.

Abstract

Corporate Social Responsibility has been gaining international notoriety, in Peru, there are some studies which allow us to know their impact on the consumer. This research seeks to determine the influence that CSR has on the buying behavior of laptops by Peruvian female consumers between the ages of 25 and 30 years old in the Region of Lima. An experiment was developed under the Methodology of Discrete Selection Models in order to quantify the purchase intention and willingness to pay for social responsibility actions developed by the companies. The experiment was conducted using a convenience sample of 132 female consumers from Lima. This research provides evidence that there is a positive relationship between CSR and buying behavior of laptops by Peruvian women from Lima between 25 and 30 years old. The obtained results give advantage to Corporate Social Responsibility as a whole regarding Corporate Competencies.

This thesis is an extension of the scope of the doctoral research by Professor Percy Samoel Marquina Feldman, "The influence of corporate social responsibility on buying behavior of Peruvians consumers" (CENTRUM, Business Center of the Pontificia Universidad Catolica del Peru. Lima 2009). This Master's thesis seeks to validate whether the relationship originally identified by Professor Marquina also comes in the category of laptops for female consumers between the ages 25 to 30 years old, as the author suggests in its final recommendations. With the author's permission, we have used parts of his thesis, particularly in relation to the literature review and the method.

Tabla de Contenidos

Lista de Tablas	viii
Lista de Figuras.....	ix
Capítulo I. Introducción	10
1.1 Antecedentes del Problema	11
1.2 Definición del Problema.....	12
1.3 Propósito de la Investigación	13
1.4 Importancia de la Investigación	14
1.5 Naturaleza de la Investigación	14
1.6 Preguntas de Investigación.....	15
1.7 Hipótesis.....	15
1.8 Marco Conceptual	16
1.9 Definición de Términos.....	17
1.10 Supuestos.....	18
1.11 Limitaciones	18
1.12 Delimitaciones.....	19
1.13 Resumen.....	19
Capítulo II. Revisión de Literatura	21
2.1 Documentación.....	21
2.2 Revisión de Literatura	21
2.3 Resumen.....	67
2.4 Conclusiones	69
Capítulo III. Método	70
3.1. Diseño de la Investigación	70
3.2 Conveniencia del Diseño.....	77

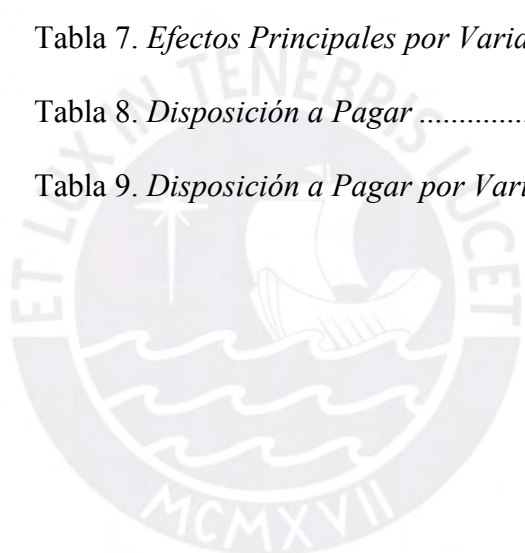
3.3	Preguntas de Investigación.....	79
3.4	Población.....	80
3.5	Consentimiento Informado.....	80
3.6	Diseño de la Muestra.....	80
3.7	Confidencialidad.....	82
3.8	Localización Geográfica.....	82
3.9	Instrumentación.....	82
3.9.1	Identificación de atributos relevantes.....	83
3.9.2	Especificaciones de los niveles por atributo.....	84
3.9.3	Diseño experimental.....	87
3.10	Recolección de Datos.....	90
3.11	Análisis e Interpretación de Datos.....	91
3.11.1	Pruebas de hipótesis.....	92
3.11.2	Prueba de los parámetros individuales del modelo.....	93
3.12	Resumen.....	93
Capítulo IV. Resultados.....		95
4.1	Test de Consistencia.....	97
4.2	Demografía.....	97
4.3	Prueba de Hipótesis.....	97
4.4	Disposición a Pagar.....	102
Capítulo V. Conclusiones y Recomendaciones.....		106
5.1	Conclusiones.....	107
5.2	Contribuciones Teóricas.....	110
5.3	Contribuciones Prácticas.....	113
5.4	Implicancias.....	113

5.5	Recomendaciones.....	115
5.6	Limitaciones y Sugerencias para Futuras Investigaciones.....	115
	Referencias.....	117
	Apéndice A. Experimento de Elección	138
	Apéndice B: Formato de Consentimiento Informado	157



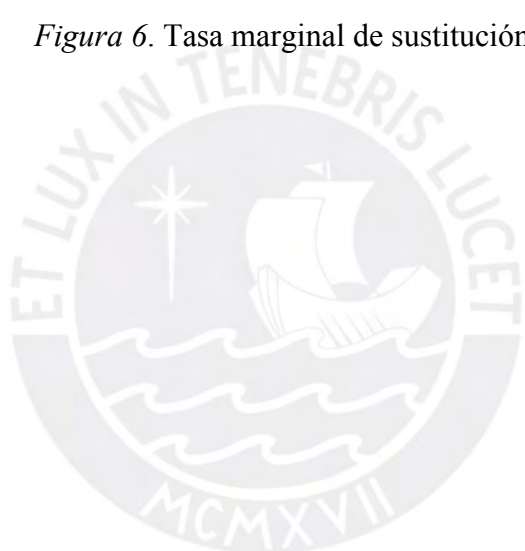
Lista de Tablas

Tabla 1. <i>Ejemplo de Elección: Tarea 1</i>	75
Tabla 2. <i>Número de Elecciones y D-eficiencia de Diseños Experimentales</i>	
<i>Alternativos con Siete Atributos</i>	85
Tabla 3. <i>Lista de Variables, Atributos y Niveles</i>	87
Tabla 4. <i>Ejemplo de Conjunto de Elección</i>	89
Tabla 5. <i>Diseño Experimental</i>	90
Tabla 6. <i>Parámetros Individuales del Modelo Parámetros Individuales del Modelo</i>	
.....	100
Tabla 7. <i>Efectos Principales por Variable</i>	101
Tabla 8. <i>Disposición a Pagar</i>	104
Tabla 9. <i>Disposición a Pagar por Variable</i>	105



Lista de Figuras

<i>Figura 1.</i> Impacto de la responsabilidad social empresarial y las competencias corporativas en el consumo socialmente responsable.	17
<i>Figura 2.</i> Pirámide de la responsabilidad social empresarial.	31
<i>Figura 3.</i> Panorama del márketing corporativo.	53
<i>Figura 4.</i> Matriz Foote, Cone, y Belding.....	84
<i>Figura 5.</i> Importancia relativa de los efectos principales relativos de la RSE y las competencias corporativas en el comportamiento de compra del consumidor limeño.	102
<i>Figura 6.</i> Tasa marginal de sustitución de los atributos.	105



Capítulo I. Introducción

El presente trabajo cuenta con el permiso del profesor Percy Samoel Marquina Feldman para hacer uso de su investigación e instrumentos, con el fin de profundizar sus alcances.

La demanda por productos con características sociales y medioambientales se incrementó en los últimos años a nivel mundial. Las encuestas realizadas en el mundo ratifican que los consumidores incorporan atributos sociales y medioambientales para describir su producto ideal (Cetelem, 2010; National Geographic & Globeescan, 2009; Sandbillier & Martínez, 2011). En ese sentido, como mencionaron Valor y Carrero (2012), el tema de Responsabilidad Social Corporativa o de la Empresa (RSE o RSC) ha venido ganando terreno y protagonismo, llegando a convertirse para varias empresas en parte importante de su agenda y la sociedad juega un papel importante en el desarrollo de la RSE pues uno de los pilares de este concepto, para la toma de decisiones, es la participación de los *stakeholders* siendo la sociedad uno de los principales stakeholders y quizás una de las más complicadas de gestionar.

Algunos estudios revelan que los consumidores de mayor edad son los que muestran mayor compromiso en exigir RSE a las empresas; al igual que las mujeres que también requieren las mismas exigencias (Valor & Carrero, 2012). Por tal razón, se puede mencionar que existen diversos factores y características que definen la relación entre la RSE y los consumidores, entre ellas el factor precio (Arredondo, Maldonado y De la Garza, 2010). Por lo tanto se puede inferir que la decisión de compra responsable no es algo sencilla de tomar.

El propósito de esta investigación fue evaluar la influencia que la RSE tiene en el comportamiento de compra de laptops de las consumidoras peruanas entre 25 y 30

años en Lima, con la intención de orientar hacia un comportamiento cada vez más responsable del sector empresarial. Para alcanzar dicho objetivo, se desarrolló un estudio cuantitativo con la metodología de los Modelos de Elección Discreta (Louviere, Hensher, & Swait, 2004; Train, 2003).

1.1 Antecedentes del Problema

La RSE viene siendo uno de los factores determinantes para medir la reputación de las organizaciones y ha permitido que las empresas asuman nuevas funciones en la conducción de la sociedad, para garantizar su imagen, competitividad, permanencia y posición en el mercado a largo plazo (Worcester, 2009; Romero, 2010).

La RSE juega un rol preponderante en la construcción de la identidad corporativa (Arendt & Brettel, 2010) y, según el Committee Encouraging Corporate Philanthropy [CECP] (2012), el apoyo que brinda el empresariado privado mundial a acciones sociales dirigidas a la salud, educación y desarrollo económico, ascendieron a 21.02 miles de millones de dólares al año 2011. Por el lado de la academia, la RSE se ha convertido en un dinámico campo de estudio forjándose una comunidad académica enfocada en la gestión de lo social (Perdomo & Escobar, 2011).

Existen estudios que dan cuenta del compromiso y exigencia de las mujeres para que las empresas sean socialmente responsables (Valor & Carrero, 2012). Según, Sandbiller & Martínez (2011), el consumo responsable ha tenido un incremento notable pasando de ser un fenómeno de nicho a uno convencional o *mainstream*. De acuerdo a estudios de Arredondo, Maldonado y De la Garza. (2011), el 81.8% de mujeres mejicanas están dispuestas a cambiar de marca o dejar de comprar si aquella presenta una falta de RSE, y de ellas, el 76.1% de jóvenes, 94.7% de adultas y 87% de adultas maduras tomarían la misma decisión. Por otro lado, existen diversos factores

que influyen en el comportamiento y decisión de compra del consumidor; estos factores pueden ser edad, género, lugar de nacimiento, nivel cultural, entre otros (Arredondo et al, 2011; Swaidan, 2011; Shah, 2012).

1.2 Definición del Problema

En el escenario mundial se están originando cambios vertiginosos en los ámbitos económicos, de medio ambiente y sociales. Las mediciones acerca de la pobreza extrema muestran que esta se ha reducido de 47% en 1990 a 22% en el 2010, sin embargo, los grupos más pobres continúan siendo vulnerables lo que conlleva a la desigualdad. Asimismo, la sostenibilidad medioambiental está gravemente amenazada, pues las emisiones de dióxido de carbono (CO₂) son 46% más altas que en 1990; los bosques se siguen perdiendo y la sobreexplotación de peces trajo como resultado la disminución en los rendimientos. Por el lado social, las crisis de alimentos y combustibles causaron por momentos estragos en las poblaciones, la ayuda económica a los países en vías de desarrollo ha disminuido en 4% de 2011 a 2012, y las desigualdades de género persisten tanto en el sector público y privado (UNDP, 2013a; World Bank, 2012).

En ese contexto, la comunidad internacional se plantea una nueva visión de negocios que involucran valores centrales que van desde los Derechos Humanos, protección del medioambiente, la lucha contra la corrupción hasta la supervisión de la junta directiva, y gestión y rendición de cuentas a los accionistas. Asimismo, está el desarrollo sostenible, que debe tener como base estrategias que integren el desarrollo económico y social con la protección del medio ambiente (UN Global Compact, 2009; UNDP, 2013b).

Si bien la mayoría de estudios acerca de la relación entre la RSE y el comportamiento de compra de los consumidores fueron realizados en países

desarrollados, últimamente estos se realizan en aquellos en vías de desarrollo como China, India, México y Brasil (Sandbillier & Martínez, 2011; Cetelem, 2010; Valor & Carrero, 2012; Arredondo et al., 2010; Worcester, 2009; Arendt & Brettel, 2010). En el Perú, existen algunos estudios al respecto (Marquina & Morales, 2012; Marquina & Vásquez-Párraga, 2013; Schwalb, s.f.), orientados a estudiar y comprender el comportamiento de compra y encontrar si la RSE es un medio para conseguir las metas 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 laptops de las consumidoras peruanas entre 25 y 30 años, a través de una muestra por conveniencia de Lima. La investigación implicó medir el comportamiento de compra en términos de las intenciones reveladas de compra y de la disposición a pagar por las acciones socialmente responsables de las empresas.

La metodología de investigación utilizada fue la de los Modelos de Elección Discreta (Adamowicz, Louviere & Swait, 1998; Auger, Burke, Devinney & Louviere, 2003; Auger, Devinney & Louviere, 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 por conveniencia de 132 consumidoras de Lima entre 25 y 30 años de 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

Para el consumidor actual no es suficiente que los productos y servicios respondan a sus deseos y necesidades a precios asequibles, también exige que los productos no dañen el medio ambiente, solicita información del producto acerca de daños potenciales a su salud, entre otros (Schwalb s.f.). Si bien existen algunos estudios sobre el comportamiento responsable del consumidor peruano (Marquina & Morales, 2012; Marquina & Vásquez-Párraga, 2013; Schwalb, s.f.), es necesario contar con análisis orientados a productos y un segmento poblacional en particular. Esta investigación es, por tanto, un intento para tratar de determinar y cuantificar en Lima (Perú) la influencia que la RSE tiene en el CnSR para la compra de laptops por parte de consumidoras entre 25 y 30 años de edad.

Los resultados de esta investigación serán de utilidad para los agentes empresariales, pues ofrecerán criterios que pueden ser de utilidad para una eficiente gestión de las actividades de responsabilidad social y podrá servir de guía para conocer las preferencias de laptops en el segmento bajo estudio. Asimismo, este trabajo puede contribuir a la comprensión y al desarrollo de la RSE en el Perú, particularmente en Lima, al brindar evidencias que contribuyan a integrar el objetivo económico de las empresas con sus obligaciones éticas y sociales.

1.5 Naturaleza de la Investigación

El estudio ha sido desarrollado con la metodología de los modelos de elección discreta [MED] (Adamowicz et al., 1998; Hensher et al., 2005; Lancsar, 2002; Louviere, Hensher & Swait, 2004), y se creó, basado en Auger et al. (2006), un producto (laptops) con diferentes niveles de competencias corporativas y acciones de RSE, lo cual forzó a las consumidoras limeñas a hacer elecciones de compra que

permitieron cuantificar la valoración económica o la disposición a pagar (WTP) 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, ya que su uso se remonta a 1993¹. Esta metodología experimental ha sido utilizada en investigaciones realizadas, entre otros, en Australia, Hong Kong, España y Estados Unidos. En la literatura, se encontraron muy pocas investigaciones similares realizadas en países en desarrollo. La literatura revisada incluyó, fundamentalmente, trabajos de investigación publicados en idioma inglés y español después del año 2009, relativos a la RSE y al CnSR.

1.6 Preguntas de Investigación

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

- a. ¿Tiene la RSE influencia en el comportamiento de compra de laptops de las consumidoras entre 25 y 30 años de edad, medido como CnSR, a nivel de Lima (Perú)?
- b. ¿Existe una relación directa entre el CnSR de laptops y la RSE en Lima (Perú) para las consumidoras entre 25 y 30 años de edad?
- c. ¿Existe una relación directa entre el CnSR de laptops y las CC en Lima (Perú) para las consumidoras entre 25 y 30 años de edad?

1.7 Hipótesis

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

¹ Para una revisión completa, véase Mohr, Webb & Harris (2001).

Proposición 1: No existe una relación positiva entre la RSE y el CnSR de laptops en Lima (Perú) para las consumidoras entre 25 y 30 años de edad.

- H1: El atributo se preocupa por el medio ambiente afecta positivamente el CnSR de laptops para las consumidoras entre 25 y 30 años de edad.
- H2: El atributo apoya a programas de lucha contra la pobreza afecta positivamente el CnSR de laptops para las consumidoras entre 25 y 30 años de edad.
- H3: El atributo trata bien a sus trabajadores afecta positivamente el CnSR de laptops para las consumidoras entre 25 y 30 años de edad.

Proposición 2: No existe una relación positiva entre las CC y el CnSR de laptops en Lima (Perú) para las consumidoras entre 25 y 30 años de edad.

- H4: El atributo es líder en el sector afecta positivamente el CnSR de laptops para las consumidoras entre 25 y 30 años de edad.
- H5: El atributo ofrece productos de calidad afecta positivamente el CnSR de laptops para las consumidoras entre 25 y 30 años de edad.
- H6: El atributo ofrece productos atractivos e innovadores afecta positivamente el CnSR de laptops para las consumidoras entre 25 y 30 años de edad.
- H7: El atributo precio afecta negativamente el CnSR de laptops para las consumidoras entre 25 y 30 años de edad.

1.8 Marco Conceptual

La cuestión de estudio principal de esta investigación es la RSE y consumo ético o consumo responsable. Según la literatura, los consumidores asumen una conducta al momento de comprar, que puede estar influenciada por las iniciativas sociales de la empresa. El presente estudio 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.

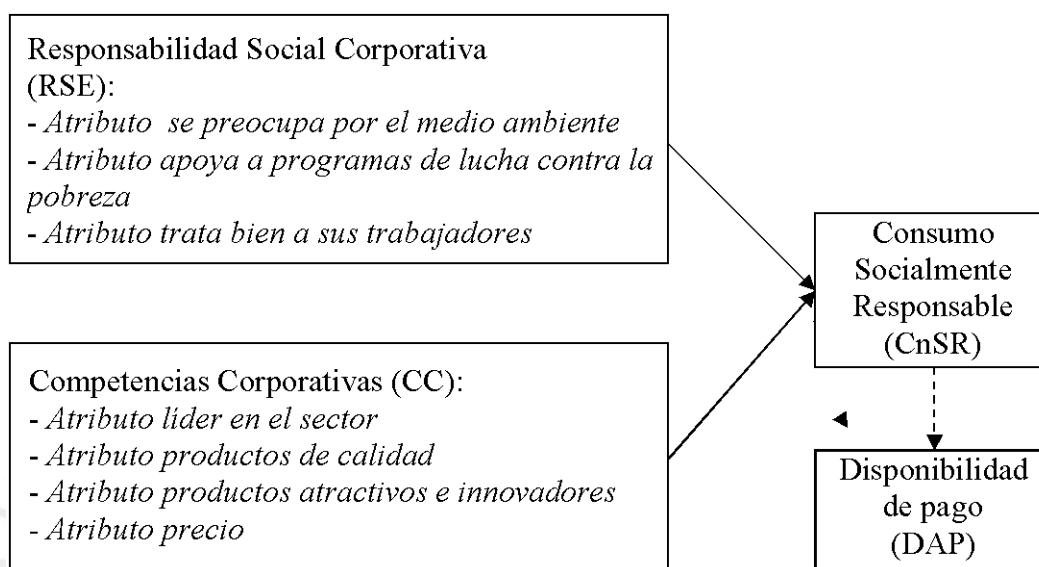


Figura 1. Impacto de la responsabilidad social empresarial y las competencias corporativas en el consumo socialmente responsable. Adaptado de “Consumer social responses to CSR initiatives versus corporate abilities,” por P. Marquina y A. Vásquez, 2013, *Journal of Consumer Marketing*, 30, p. 103.

1.9 Definición de Términos

La competencia corporativa (CC) es “la capacidad y competencia, para mejorar la calidad de un producto y/o servicio existente y la habilidad para generar nuevos productos innovadores” (Sandbiller & Martínez, 2011, p.458).

Consumo Socialmente Responsable (CnSR) es “un consumo consciente y deliberado, esto es, el consumidor decide ponderando varias variables como precio, conveniencia y factores sociales” (Szmigin et al., 2009 citado por Sandbiller & Martínez, 2011, p.42).

Responsabilidad social empresarial (RSE) es la “responsabilidad de una organización por los impactos de sus decisiones y actividades en la sociedad y el medio ambiente, a través de un comportamiento transparente y ético” (ISO 2600, 2013, p.3).

El método de elección discreta (MED) hace uso de técnicas experimentales e 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., 2004); e (b) independencia de alternativas irrelevantes (Louviere et al., 2004).

1.11 Limitaciones

Este estudio está limitado hacia las consumidoras peruanas entre 25 y 30 años de edad residentes en la ciudad de Lima, 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; asimismo, por restricciones de tiempo y

presupuesto, la muestra fue por conveniencia en lugar de probabilística por lo que las conclusiones no podrán ser generalizadas.

1.12 Delimitaciones

La investigación se circunscribió a entrevistar a consumidoras de Lima (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, apoyo en la lucha contra la pobreza y buen trato a los trabajadores). 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

En los últimos años, la responsabilidad social corporativa o de la empresa (RSE o RSC) ha ganado terreno y protagonismo hasta convertirse para varias empresas en parte importante de su agenda, principalmente en aspectos sociales y medioambientales, tal como muestran algunas encuestas a nivel mundial (Cetelem, 2010; National Geographic & Globeescan, 2009; Sandbiller & Martínez, 2011).

La relación entre los consumidores de mayor edad y la RSE tiene mayor manifestación. Asimismo, las mujeres tienen influencia en la exigencia de RSE a las empresas. En ese sentido, existen factores tales como edad, lugar, precios entre otros aspectos, que definen dicha relación (Valor & Carrero, 2012).

En el Perú, son incipientes los estudios acerca de la relación mencionada (Marquina & Morales, 2012; Marquina & Vásquez-Párraga, 2013; Schwalb, s.f.), por lo que es importante enfocar los nuevos estudios en la ampliación y validación del

comportamiento del consumidor y si la RSE es un medio para alcanzar objetivos organizacionales.

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



Capítulo II. Revisión de Literatura

2.1 Documentación

La revisión se concentró en investigaciones escritas en español e inglés, desarrolladas a partir del 2009, existentes en las bases de datos del centro de documentación de CENTRUM Católica: EBSCOhost, ProQuest, JStor, Emerald y ProQuest Digital Dissertations; así como también en Google Scholarship, y algunos trabajos hallados en Internet. La búsqueda incluyó tanto los nombres de las tres variables principales del estudio como de sus sinónimos: RSE, filantropía, asociaciones corporativas, competencias corporativas, consumo ético, consumo socialmente responsable, márketing 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 Literatura

La finalidad de llevar a cabo una revisión de literatura acerca RSE, CC y CnSR fue obtener un profundo y vasto conocimiento de estas variables y la relación entre ellas. A continuación, se muestra el resultado de este trabajo sobre las variables independientes RSE y CC, y de la variable dependiente CnSR.

2.2.1 Variable independiente: responsabilidad social empresarial

Lantos (2001, p. 600) definió 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”. Esta definición, relativamente reciente, es el resultado de la evolución teórica del concepto.

La organización internacional ISO identificó la necesidad de lineamientos internacionales en responsabilidad social en el año de 2001, y elaboró un estándar internacional que, si bien no es certificable, es una guía que incorpora conceptos, términos, definiciones, antecedentes, principios y prácticas enfocadas a la puesta en marcha dentro del sistema de gestión de la organización. En ese sentido ISO, definió la RSE como la “responsabilidad de una organización por los impactos de sus decisiones y actividades en la sociedad y el medio ambiente, a través de un comportamiento transparente y ético” (ISO 2600, 2013, p.3).

Los actores socio-económicos exigen a las organizaciones demostrar sus responsabilidades económicas, legales, éticas y discrecionales; en este contexto, la RSE ha llegado a ser un tema principal para las actividades comerciales actuales. Una creciente cantidad de organizaciones de soporte que llevan a cabo programas sociales y ambientales trabajan conjuntamente con organizaciones no gubernamentales (ONG) y federaciones internacionales en las redes de trabajo de RSE, intentando posicionar los valores y la ética en el centro de sus modelos de negocio y cultura organizacional (Maon, Lindgreen & Swaen, 2010).

Según Quintero y Álvarez (2011), el filósofo de la antigua Persia, Zaratustra, estableció el término “Vohû Khshathra Vairyra” para dar origen a lo que hoy se conoce como responsabilidad social (RS); propuso estrategias de RS en “Los gathas” (primer tratado de ética). Por el año 50 AC, Cicerón citó que “la justicia es indispensable para la realización de los negocios” (Fernández, 2010, p. 30). Por otro lado, en el siglo XVIII, se manifestó el concepto del bien común, el cual es una simiente de la RSE, pues se deja de lado lo individual para reflexionar sobre lo colectivo (Vélez, 2011). 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. Juholin (2004) precisó 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 con el fin de reclutar y retener su fuerza laboral. El bien común es la dimensión social y comunitaria del bien moral, “el bien de todos los hombres y de todo hombre”. En ese sentido, es posible desarrollar una concepción de la RSE cimentada en el bien común y relacionarla con el moderno criterio de responsabilidad hacia los *stakeholders* (Montuschi, 2009).

La literatura muestra evidencias que el punto de inflexión para el concepto de RSE es marcado por H. R. Bowen en su obra “Social responsibilities of the businessman”, publicada en 1953, en donde se expone la relación de los directivos de la empresa con los valores y problemas sociales y los grupos específicos (Vélez, 2011; Carrol & Shabana, 2010; Maon, Lindgreen, & Swaen, 2010; Domínguez, 2012; Gonzales-Pérez, 2011; Polo, 2012).

En lo siguiente, se utilizará el término RSE, propio del contexto europeo-continental, como equivalente al de responsabilidad social corporativa (RSC), proveniente del mundo anglosajón en general, y norteamericano en particular (Domínguez, 2012).

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

En el siglo XIX, se desarrollaron las dos revoluciones industriales: la de 1750-1840 y la 1880-1914. En política, surgieron las revoluciones burguesas que se extendieron por el mundo mediante el imperialismo. En filosofía, surgen el idealismo absoluto, el materialismo dialéctico, el nihilismo y el nacionalismo; y en el arte, son los inicios del impresionismo (Vélez, 2011; Polo, 2012). Asimismo, ese siglo se caracterizó por el espíritu emprendedor y la vigencia de la filosofía del *laissez-faire*. Durante aquella etapa, surgieron los términos ‘filantropía empresarial’ y ‘capitalismo del bienestar’. Este último se convirtió en el nombre del sistema por el cual las compañías proporcionan servicios comunitarios y programas corporativos para sus trabajadores (Jacoby, 1997). Pero estos intentos no estaban estructurados correctamente (León, 2011; Polo, 2012). En esta etapa no existe evidencia de ninguna regulación a las empresas sobre el particular. Y sobre esto, Gonzales-Pérez (2011) menciona:

Durante el siglo XIX, el cooperativismo y asociacionismo fueron vistos como modelos conciliadores con los principios de democracia, participación comunitaria y justicia distributiva. Desde comienzos de la era industrial, las prácticas y principios aplicados de RSE obedecían a iniciativas derivadas de creencias religiosas y éticas de los dueños de las empresas y de los miedos a acciones radicales de los trabajadores descontentos (p. 1).

Por lo expuesto, se resalta que en esos años estos actos se orientaban a la caridad y beneficencia, las cuales son actitudes filantrópicas, siendo esto quizás el inicio de las confusiones entre filantropía y responsabilidad social (Vélez, 2011).

Etapa de surgimiento

En los inicios del siglo XX se acrecentó la miseria, insalubridad en las ciudades y corrupción; y en 1929 llegó a su punto máximo la Gran Depresión que marcó el final de la filosofía del *laissez faire*. Asimismo, los años 30 y 40 se caracterizaron por la recuperación económica de Estados Unidos, el New Deal, la Segunda Guerra Mundial, y el surgimiento como superpotencia de esta última y de la Unión Soviética. También surgió la Declaración de Filadelfia (OIT) y la Asamblea General de las Naciones Unidas aprobó y proclamó la Declaración Universal de los Derechos Humanos (Vélez, 2011; Polo, 2012). La economía ocupaba el centro de atención con un creciente poder sobre las decisiones enfocadas en los valores y principios gerenciales. Este fue un periodo normativo de naturaleza ética y filosófica, en donde se decretó 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 con claridad 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). Carroll y Shabana (2010) mencionaron que Dean David exhortó a los futuros empresarios del MBA Harvard Business School, en 1946, a ser conscientes de las responsabilidades que descansan en sus hombros. Spector (2008) argumentó que Dean David y otros seguidores de la RSE en esa época tomaron como referencia

este concepto para alinear los intereses empresariales con la defensa del libre mercado frente al peligro del comunismo soviético de esa época.

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). Fue Bowen quien hizo énfasis en lo empresarial o corporativo, ya que se preguntaba por las responsabilidades de la sociedad que podían y debían ser asumidas por el empresario, pues las organizaciones empresariales eran el centro de poder, poseían una gran fuerza económica y era el lugar donde se tomaban decisiones que afectaban la vida de las personas (Crespo, 2010; Vélez, 2011). En este documento, Bowen empieza por examinar el entorno legal previo a la Gran Depresión:

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

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

el gobierno en la formulación y ejecución de la política pública” (citado en Ostas, 2004, p. 2).

Bowen (1953) definió la RSE como el conjunto “de las obligaciones del empresario para perseguir la aplicación de tales políticas, para tomar esas decisiones o para seguir esas líneas de acción que son deseables en términos de los objetivos y valores de nuestra sociedad” (citado en Wolff y 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, con claridad, 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:

- a. 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).
- b. 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.
- c. 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).

En la década del 50, citado por Carroll y Shabana (2010), Abrams (1951) alentó a los ejecutivos a mirar más allá de su trabajo diario, intentando conseguir un balance adecuado entre los intereses de los accionistas y los otros grupos que se relacionan con la empresa. En otras palabras, Abrams acogió el concepto del buen ciudadano. Citado por Carroll y Shabana (2010), Frederick (2006) argumentó la existencia de tres ideas centrales acerca de RSE en esa década: la idea del director como administrador público, el balance entre los recursos destinados y la filantropía corporativa.

En esta etapa la RSE se soporta en cinco criterios (Polo, 2012):

- a. El crecimiento de la actividad económica beneficie al mayor número de personas.
- b. Apoyo en nuevos conceptos de gestión empresarial.
- c. Conexión entre la historia y tradiciones culturales con el interés social.
- d. La conducta del empresario es consecuencia del papel social que tiene en el negocio y sociedad.

- e. La conducta socialmente responsable del empresario es consecuencia de esfuerzos deliberados de instituciones.

Etapas 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. Asimismo, es la etapa final de la Guerra de Vietnam, las disposiciones de la Organización de los Países Exportadores de Petróleo (OPEP) lleva a los países industrializados a una crisis de energía y como consecuencia a toda la industria y sociedad; el bloque comunista muestra los indicios de desintegración y los conflictos como el Apartheid hacen que los ciudadanos sientan motivación para apoyar a empresas que se alinean con determinados regímenes políticos o prácticas económicas que tienen comportamiento ético (Vélez, 2011). En ese contexto, la literatura acerca de la RSE se incrementa y se muestran definiciones más precisas y formalizadas que traen como consecuencia las transformaciones del concepto, críticas y análisis de las definiciones y puntos de vista (Crespo, 2010).

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, ver Figura 2). Lee y Carroll (2011) y Lantos (2001) sintetizaron las responsabilidades sugeridas por Carroll (1991) de la siguiente manera:

- a. 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).
- b. Responsabilidades legales: Involucran el cumplimiento de la ley y la adopción de una conducta moral en el negocio.
- c. 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).
- d. 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).



Figura 2. Pirámide de la responsabilidad social empresarial.

Adaptado de “The emergence, variation and evolution of corporate social responsibility in the public sphere 1980-2004: The exposure of firms to public debate”, por S. Lee y C. Carroll, 2011, Journal of Business Ethics, 104 (1), p. 116.

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) divide 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. En ese sentido, Keith Davis desarrolla la “Ley de oro de la responsabilidad”, en donde menciona que “A largo plazo, los que no utilizan la energía de manera que la sociedad considera responsable tenderán a perderlo” (Bowie, 2012, p.5). Esta “ley” implica que el poder del empresario debe estar asociado a una gran responsabilidad social, y el directivo no solo debe servir a intereses de la empresa sino mejorar los intereses de su entorno social. Con esto, Davis sentó las bases del modelo de negocio de la RSE (Bowie, 2012; Montuschi, 2009).

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

La respuesta de la industria a la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo se produjo por etapas. La Cámara de Comercio Internacional fue la primera que mostró signos de apoyo cuando publicó su Capítulo

de Negocios para el Desarrollo Sostenible en 1990. Luego, en 1992, apareció el libro “Cambiando el curso”, de Schmidheiny (1992), y se creó el Consejo Empresarial Mundial para el Desarrollo Sostenible (Business and Sustainable Development, 2007). A pesar de que el Reporte 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 indicó 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.

Como contraparte, por esos mismos años se propuso una Responsabilidad Empresarial subversiva contraria a lo que se venía gestando, que fue liderada por Friedman en su libro “The social responsibility of business is to increase its profits” donde muestra que una empresa se gestiona solo para el beneficio de sus propietarios (Vélez, 2011). Según Friedman, citado por Crespo (2011), menciona que la responsabilidad social es: “Conducir los negocios de acuerdo con los deseos de ellos, que generalmente serán deseos de hacer tanto dinero como sea posible ateniéndose a las reglas básicas de la sociedad, tanto las incorporadas en la ley como las incorporadas en las costumbres éticas” (p. 123). Las críticas de Friedman se orientan al rol que otorgan a la empresa de conciencia social, fines sociales deseables y obligación de promover empleo, pues según esto afecta al sistema de libre empresa (Crespo, 2011).

Etapas de generalización y auditoría

Se inicia en los años 80 y continúa hasta hoy. Se caracteriza por que no surgieron nuevos conceptos acerca de la RSE, pero sí se incrementaron temas relacionados con la RSE. Estos temas fueron: los *stakeholders*, políticas públicas corporativas, ética en el negocio y el desarrollo del rendimiento de la responsabilidad social (CSP por sus siglas en inglés). Asimismo, los investigadores empezaron a realizar estudios para relacionar la RSE con el rendimiento financiero corporativo (Carrol & Shabana, 2010). De acuerdo a ello, la teoría de la audiencia relevante contribuyó significativamente con el desarrollo de la RSE. Esta teoría propone que la responsabilidad del negocio no es con la sociedad en general, sino con sus grupos de

interés relevantes: accionistas, empleados, clientes, proveedores y la comunidad local (Van der Putten, 2005). Como mencionó Wilson (2003), la teoría de los grupos de interés relevantes fue popularizada por el libro “Administración estratégica: Un enfoque de los grupos de interés relevante” de Freeman (1984), en donde se definió a los grupos de interés relevantes como cualquier grupo o individuo que pueda afectar o que es afectado por los objetivos de la organización. De acuerdo con Wolff y Barth (2005), esta teoría cuestiona el paradigma del accionista que defienden Friedman y otros que consideran que la maximización de los retornos financieros de los accionistas es la única responsabilidad social de la empresa:

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

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.

En los 90s surgen dos vertientes en cuanto a la RSE, la norteamericana y la europea; la primera con una visión pragmática e impulsada por los empresarios donde lo importante es “hacer el bien” y “hacer bien al negocio”; la segunda liderada por los gobiernos y los consumidores con una visión más humanista y de búsqueda de valores (Vélez, 2011). En esa misma década surge Freeman (1984) con el enfoque de *stakeholders* que se define como “cualquier individuo o grupo de interés que, de alguna manera puede afectar o ser afectado por la consecución de los objetivos empresariales” (citado por Bajo, Gonzáles & Fernández 2013, p. 24). Este concepto precisa de una manera más real la compleja red de interacciones existentes entre las empresas y las organizaciones, así como también las relación entre las instituciones

que configuran el entorno sociopolítico y cultural (Bajo, Gonzáles & Fernández, 2013).

Bajo, Gonzáles y Fernández (2013) mencionan que las personas que gestionan las empresas tienen cuatro motivaciones para implementar la RSE:

a. Motivación Moral (Moral Case):

- Imperativo categórico kantiano: “actúa siempre de manera que la máxima de tu actuación se convierta en ley universal” y “trata a los demás como un fin en sí mismo” (p. 232).
- Existen contratos incompletos en la economía que deben ser equilibrados en pro de un mundo más justo y solidario (p. 232).

b. Motivación Social (Social Case):

- La empresa debe realizar su aportación al bien común (p. 232).
- La actividad empresarial provoca externalidades negativas que debe compensar para alcanzar el equilibrio sostenible del planeta (p. 232).

c. Motivación Económica (Economic Case):

- Reducir riesgos no diversificables (eficiencia) [p. 232].
- Potenciar el aprendizaje organizacional (innovación) [p. 232].

d. Motivación de Negocio (Business Case):

- Reducir los riesgos reputacionales minimizando los conflictos con los grupos de interés (p. 232).
- Acumular intangibles para incidir positivamente en la reputación y en la imagen comercial de la compañía (p. 232).
- Obtener, en el largo plazo, rentabilidad financiera de la inversión (sin contrastar) [p. 232].

De igual manera, a principios de los años 90, debido a la creciente atención sobre la globalización, asuntos relacionados con las relaciones internacionales, tales como el papel del Estado en los países en desarrollo y la manera en que los negocios internacionales dañaban a estos países, se convirtieron en elementos importantes de la RSE (Van der Putten, 2005). Los modelos iniciales del DSE estaban “enfocados en distinguir analíticamente entre las diferentes dimensiones de los conceptos de la RSE tales como el contenido prescriptivo y dimensional del DSE; las responsabilidades económicas y legales versus las éticas y las discrecionales/filantrópicas; o los principios, procesos y políticas inherentes en el DSE” (Wolff & Barth, 2005, p. 6). Solo 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 World Bank (2006, p. 6) definió el principio del triple balance como sigue:

- El balance económico se refiere al desempeño financiero de la empresa y la sostenibilidad de su negocio.
- 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.
- 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 con el 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 (World Bank, 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) establecieron una diferencia entre dos formas del proceso de RSE. La primera involucra la construcción de una conducta responsable en las actividades del negocio (RSE de tipo *built-in*). La segunda involucra el compromiso de implementar iniciativas socialmente beneficiosas y la ejecución de actividades que van más allá del giro del negocio (RSE de tipo *built-on*), las que también son conocidas como ciudadanía corporativa.

La RSE del tipo *built-in* incluye la implementación de procesos más sostenibles, las propiedades ecológicas y sociales de los bienes o servicios producidos, la promoción del consumo sostenible y la cooperación en la creación de un marco socio ecológico para la producción. La RSE del tipo *built-on* incluye las donaciones financieras o materiales, auspicios y el establecimiento de fundaciones, voluntariado corporativo y marketing orientado a las causas sociales. El término ‘ciudadanía corporativa’ es, a menudo, usado de forma errónea como un sinónimo de la RSE, porque se cree que la responsabilidad social de una empresa no es más que la extensión de la responsabilidad individual que todos los ciudadanos tienen con su entorno físico y social. Así, este término es, en realidad, utilizado para expresar la autorización o licencia social que la empresa necesita para operar en una comunidad específica (Garriga & Melé, 2004; Morrós & Vidal, 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, márketing 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, 2005a). Los criterios para definir la RSE pueden cambiar entre generaciones y culturas, y son diferentes en Europa (sociedad del bienestar) y en Estados Unidos de los que se manejan en los países en desarrollo, debido a las diferencias de cultura, desarrollo económico, entorno legal y político, clima ético organizacional y de género (Juholin, 2004; Lines, 2003; Papasolomou-Dukakis, Krambia-Kapardis & Katsioloudes, 2005; Singhapakdi & Karande, 2001).

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

- 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.

- 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.
- 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.
- 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 World Bank (2006):

- Protección ambiental enfocada en hallar soluciones sostenibles para el uso de los recursos naturales que reduzcan el impacto que las empresas ejercen sobre el medio ambiente.
- Condiciones laborales que incluyan 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.
- Hallazgo de maneras de hacer negocios en el mundo que respeten los derechos humanos y la justicia social, y que faciliten el desarrollo adecuado de las economías emergentes.
- Participación en actividades de la comunidad incluyendo la asociación comunitaria, donaciones de planilla, cooperación comunitaria global, programas de capacitación profesional y organizacional para los trabajadores, y voluntariado.
- 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.
- Ampliación del papel que las empresas pueden tener como socias en el desarrollo de la salud y en la promoción del bienestar de la comunidad internacional.
- Desarrollo de la educación y el liderazgo enfocado en el rol que las empresas pueden desempeñar en conjunto con el sector privado y la sociedad civil para proporcionar el acceso a educación de calidad para todos.

- Expansión del rol que las empresas pueden desempeñar junto con otros grupos de la sociedad para apoyar las operaciones de ayuda humanitaria.
- Demandas sociales relacionadas con el mercado, incluyendo distribución, marketing ético, precios, facturación, privacidad del consumidor, disponibilidad de información de productos, seguridad y calidad de productos, márketing dirigido a niños, impacto medioambiental y el movimiento internacional de consumidores.

El libro verde de la Comisión de las Comunidades Europeas (2001,) citado por Quintero y Álvarez (2011), menciona que el concepto de RSE se entiende:

[...] como la integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores. Ser socialmente responsable no significa solamente cumplir plenamente las obligaciones jurídicas, sino también ir más allá de su cumplimiento invirtiendo «más» en el capital humano, el entorno y las relaciones con los interlocutores. La experiencia adquirida con la inversión en tecnologías y prácticas comerciales respetuosas del medioambiente sugiere que ir más allá del cumplimiento de la legislación puede aumentar la competitividad de las empresas. La aplicación de normas más estrictas que los requisitos de la legislación del ámbito social, por ejemplo en materia de formación, condiciones laborales o relaciones entre la dirección y los trabajadores, puede tener también un impacto directo en la productividad.

Abre una vía para administrar el cambio y conciliar el desarrollo social con el aumento de la competitividad (pp. 81-82).

En el nuevo siglo (XXI) se presenta en el ONU el Pacto Mundial o “Global Compact” que es “es una iniciativa voluntaria, en la cual las empresas se comprometen a alinear sus estrategias y operaciones con diez principios

universalmente aceptados en cuatro áreas temáticas: Derechos Humanos, estándares laborales, medio ambiente y anti-corrupción” (United Nations Global Compact, 2013).

Para fines representativos, la presente investigación adoptará la definición de la ISO 26000 (2010) para la RSE: “responsabilidad de una organización por los impactos de sus decisiones y actividades en la sociedad y el medio ambiente, a través de un comportamiento transparente y ético” (p.3).

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 en 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). Asimismo, diversos investigadores (Bigné, Currás-Pérez & Aldás-Manzano, 2012; Zhou, Poon & Huang, 2012; Lee & Qu, 2011; Pérez, García de los Salmones & Rodríguez del Bosque, 2013; Assiouras, 2011) citaron el trabajo realizado por Brown y Dacin (1997) para indicar la definición de competencias o habilidades corporativas (CC). En sus trabajos iniciales, Brown y Dacin (1997, p. 69) definieron a las asociaciones corporativas como “un nombre genérico para toda la información que tiene la persona sobre la empresa”. Las asociaciones corporativas incluyen lo siguiente:

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

Brown (1998) redefinió este concepto como “el conocimiento, los afectos, las evaluaciones y las modalidades de relacionamiento con una determinada empresa” (p. 217). Recientemente, Dacin y Brown (2002, p. 254) establecieron que las asociaciones corporativas representan “lo que los individuos piensan y sienten respecto de una organización”. De igual modo, Bhattacharya y Sen (2003) señalaron

que conceptos tales como asociación corporativa, identidad empresarial, imagen empresarial o reputación empresarial:

[...] incluyen todas las percepciones y creencias que los consumidores tienen de las características relevantes de la empresa (e.g. cultura, clima, habilidades, competencias, valores, posición competitiva, productos ofrecidos), así como todas las reacciones que tienen hacia la empresa, incluidas las emociones y evaluaciones” (Bhattacharya & Sen, 2003, p.77).

Cabe señalar, además, que Berens (2004, p. 17) definió a las asociaciones corporativas como “un heterogéneo conjunto de percepciones, las cuales pueden referirse a una amplia variedad de aspectos de la empresa”. Berens et al. (2005) observaron que las percepciones individuales de las personas, y no las de los grupos de personas, son las que definen las asociaciones corporativas. De esta manera, las asociaciones corporativas son consideradas como un conjunto de percepciones, que pueden o no estar relacionadas entre sí, lo que constituye una visión holística de la empresa. Así, de acuerdo con Brown (1998), las asociaciones corporativas son un conjunto heterogéneo de las percepciones, que pueden estar relacionados con una amplia variedad de aspectos de la empresa. Más reciente, Brown, Dacin, Pratt y Whetten (2006) plantearon que conceptos alternativos como evaluación de la empresa, asociaciones corporativas, evaluación empresarial, identidad empresarial, imagen empresarial, imagen organizacional y reputación organizacional son todos “asociaciones mentales que tienen sobre la empresa los externos a dicha organización” (p. 101). Es más, los autores sugieren usar el término ‘reputación corporativa’ “para capturar el conjunto de las asociaciones corporativas que las personas fuera de la organización consideran centrales, duraderas y distintivas de la organización” (p. 104).

Según Zhou et al. (2012), las CC son una percepción por parte del consumidor al núcleo competitivo de la organización. Piriyakul y Wingwon (2013) mencionaron que las CC son las expectativas que tiene la sociedad con respecto a la empresa teniendo como base sus acciones, desconfianza y confianza de las organizaciones. Por otro lado, las CC tienen que ver con recursos tangibles e intangibles; en ese sentido, se podría decir que la percepción puede tener factores duros (maquinas, equipos y herramientas) y blandos (recursos humanos, conocimiento, habilidades, cultura, estrategias, comunicación, administración de tecnologías y valores organizacionales) siendo estas últimas las más importantes. Por lo tanto, el despliegue de las CC son un indicador de creación de valor y ventaja comparativa (Piriyakul & Wingwon, 2013).

El logro de la ventaja comparativa depende del factor humano. Por ello, como menciona Ubius (2009), la construcción de las CC debe empezar con la capacitación del recurso humano. La CC puede demostrarse mediante la experiencia de los empleados, experiencia en manufactura, orientación al cliente, innovación tecnológica, liderazgo en la industria, investigación y desarrollo, calidad del producto o servicio, etc. (Zhou et al., 2012; Lee & Qu, 2011).

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: “(a) las diferentes expectativas que las personas tienen respecto de la empresa, (b) los diferentes rasgos de personalidad que las personas atribuyen a una empresa, y (c) los diferentes motivos por los cuales las personas confían o no en la empresa” (p. 174). Berens (2004) señaló que es posible distinguir dos tipos de asociaciones corporativas: CC y RSE.

La CC, como la define Brown y Dacin (1997, p. 68), 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”. Berens (2004, p. 56) explicó que estas asociaciones son “ambas de naturaleza abstracta y, por tanto, pueden resumir diferentes atributos de la empresa”; en tanto que Gupta (2002) señaló que la CC incluye aspectos tan variados como los conocimientos especializados de manufactura, la calidad del producto, la orientación de la empresa hacia el cliente, la innovación de la empresa, la investigación y el desarrollo, la mano de obra especializada y el servicio posventa.

Si bien parece ser que la RSE no tiene un impacto directo en la producción de un bien o servicio, sí tiene un efecto positivo en los grupos de interés como clientes, empleados o accionistas (Lee & Qu, 2011), ya que puede ayudar a tener una retroalimentación emocional de los mismos (Zhou et al., 2012). Por otro lado, la RSE puede traer beneficios como obtener un precio Premium por los productos, buena imagen, fomentar la confianza con los clientes e identificación afectiva (Vlachos, Tsamakos, Vrechopoulos & Avramidis, 2009)

En sus trabajos iniciales, Brown y Dacin (1997) introdujeron y estudiaron estos dos tipos de asociaciones empresariales, como una forma de explicar los resultados inconsistentes observados en estudios previos sobre imagen empresarial. Ellos demostraron que “lo que los consumidores conozcan de una empresa puede influir en sus evaluaciones sobre los productos comercializados por esta” (p. 68) y que “los diferentes tipos de asociaciones corporativas (es decir, CC y RSE) tienen importancia” (p. 68), pero sus efectos e influencia sobre la evaluación de productos no siempre es igual. Estos autores desarrollaron estudios experimentales para analizar la

relación entre las dos asociaciones corporativas mencionadas anteriormente. Ellos encontraron que “el impacto de CC es mayor que el de RSE tanto en la generación de la percepción sobre atributos específicos del producto cuanto en la percepción de la empresa en general” (p. 80). Sin embargo, también observaron que la RSE tenía una influencia positiva en la aceptación de nuevos productos por parte de los consumidores.

Otros estudios (Bigné et al., 2012; Zhou et al., 2012; Lee & Qu, 2011; Chieh-Peng, Shwu-Chuan, Chou-Kang & Wan-Yu, 2011; Piriyaikul & Wingwon, 2013) resaltaron que las CC y la RSE son tipos de asociaciones que forman parte de las asociaciones corporativas y definen a la misma, citando a Brown y Dacin (1997), como la percepción del consumidor con respecto a la empresa que a su vez tiene un carácter bidimensional (CC y RSE). En efecto, según Zhou et al. (2012), se da una impresión holística de los consumidores y esta impresión puede incluir percepciones, deducciones y creencias de la organización. Pérez et al. (2013) expusieron que el concepto tuvo su origen en una investigación psicológica y es todo aquello que un consumidor acumula y combina en su mente con respecto a una empresa y lo lleva a formarse una idea de la imagen corporativa de la misma. Esta acumulación puede ser positiva o negativa y generar una red dinámica de conocimiento, si la relación es positiva genera un vínculo entre el consumidor y la empresa (Xie & Peng, 2009). En esa misma línea, Brown (1998), citado por Pérez et al. (2013), mencionó que existen seis categorías de asociaciones corporativas:

- a. Competencias o habilidades corporativas (p. 220).
- b. Márketing, refiere a la percepción de las comunicaciones de la empresa, fuerza de ventas y canales de distribución (p. 220).
- c. Consideraciones del producto, relacionado con la calidad del producto.

- d. Relación con los socios, vinculado con la honestidad y comportamiento ético con los distribuidores y preocupación por los consumidores (p. 220).
- e. Relación con los empleados, vinculado con la percepción de ambiente de trabajo agradable y compromiso de igualdad de oportunidades de empleo (p. 220).
- f. Responsabilidad social, focalizada en filantropía corporativa, orientación hacia la comunidad y al medio ambiente (p. 220).

Bigné et al. (2012) señalaron que las CC se asocian principalmente a cuestiones técnicas y económicas por naturaleza, mientras que la RSE se asocia a cuestiones no económicas unidimensionalmente. La CC y RSE están compuestas por múltiples dimensiones. Estas dimensiones tienen variados efectos en la percepción y evaluación del consumidor (Xie & Peng, 2009).

Bhattacharya y Sen (2003) sostuvieron 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 autodefinition social que tienen los consumidores: auto-continuidad (AC), auto-distinción (AD) y auto-mejora (AM). Marín y Ruiz (2007, p. 247) definieron AC “como la necesidad de encontrar empresas con una identidad similar a la suya”. AD implica “la necesidad de distinguirse de los demás identificándose con empresas que tengan características distintivas tales como cultura, estrategia, entre otras” (p. 247). AM se refiere a “la necesidad de elevar su autoestima a través de la vinculación con empresas de reputación corporativa positive” (p. 247). Así, por ejemplo, de acuerdo con Mohr y Webb (2005, p. 124), “para los consumidores que se preocupan por la RSE, los niveles de responsabilidad social de la empresa, refuerzan o disminuyen su valor”.

Según Shamma (2012, p. 152), “el panorama del marketing corporativo incluye conceptos como: reputación corporativa, imagen corporativa, identidad

corporativa, marca corporativa, comunicación corporativa, personalidad corporativa y asociaciones corporativas” (ver Figura 3).

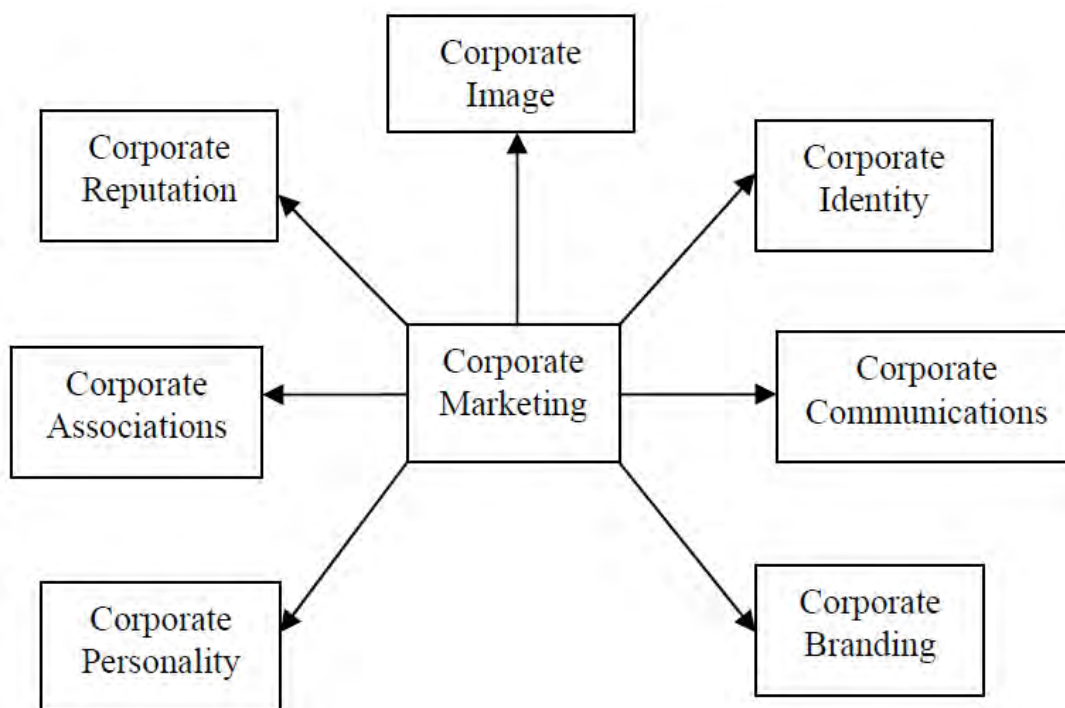


Figura 3. Panorama del marketing corporativo.

Adaptado de “Toward a comprehensive understanding of corporate reputation: Concept, measurement and implications”, por H. Shamma, 2012, *International Journal of Business and Management*, 7 (6), p. 152.

Para acelerar la intención de compra de los consumidores, las empresas aplican diferentes formas y estrategias, las cuales las asocian a su imagen, para presentar sus productos o servicios y el consumidor se ve influenciado en su intención de compra principalmente por las CC y RSE (Zhou et al., 2012; Vlachos et al., 2009). Las CC representan el principal antecedente en los estudios orientados a la satisfacción del cliente y la evaluación de la empresa, asimismo algunos investigadores toman a las CC como una de las dimensiones primarias de la imagen corporativa y reputación de una compañía (Zhou et al., 2012; Lee & Qu, 2011). Si bien una sólida reputación e imagen han representado un factor importante para el éxito o fracaso de las organizaciones durante un tiempo la RSE ha logrado

recientemente ser uno de los principales factores para determinar la reputación de una empresa (Worcester, 2009). Una sólida reputación corporativa puede generar ventaja competitiva (Balmer, 2009) pero los interesados llegan a tener dudas respecto a la participación de la empresa en RSE (Vlachos et al., 2009). Arendt y Brettel (2010) mencionaron que los administradores tienen especial interés por conocer como los interesados ven a la empresa desde el punto de vista de las asociaciones corporativas, identificación corporativa, marca corporativa, reputación corporativa e imagen corporativa.

Desde un punto de vista psicológico, la percepción de la empresa por parte del cliente se construye mediante una primera experiencia con los productos o servicios, adicionalmente los consumidores también se forman una opinión mediante la influencia y opiniones de otras personas (Laaksonen et al., 2010).

Varios investigadores han comenzado a estudiar las condiciones bajo las cuales CC y RSE pueden influir en las preferencias de compra de los consumidores, y se han encontrado, en muchos casos, resultados contradictorios. Sen y Bhattacharya (2001, p. 225) identificaron que “la calidad de sus productos”, “el apoyo que el consumidor brinda a las acciones sociales desarrolladas por la empresa”, “el concepto que el consumidor tenga en general de la RSE” y “la congruencia que el consumidor perciba entre las acciones de RSE y la razón de ser de la empresa” 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 (2004, p.

90), la “RSE será más efectiva cuando (a) se utilice una estrategia de submarca, y (2) cuando las personas tienen una baja identificación con el producto”.

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

Zhou et al. (2012) indicó que algunas investigaciones (Cetindamar & Husoy, 2007; Lockett, Moon & Visser, 2006; Luo & Bhattacharya, 2006; Vaaland et al., 2008) mostraron que las CC tienen un fuerte impacto positivo en la percepción del consumidor hacia los productos de la empresa y también a la reputación de la misma que otro factor. En ese mismo sentido, Castaldo, Perrini, Misani y Tencati (2009) demostraron que las CC tiene fuerte efecto sobre en la respuesta de los clientes y la confianza de la empresa. En su trabajo acerca del servicio en los hoteles y la RSE, Lee y Qu (2011) concluyeron que si bien la responsabilidad social empresarial tiene un impacto positivo en la identificación de los clientes con la empresa, su actitud e intención de compra, las CC (servicio de calidad y producto) tiene mayor impacto sobre en la evaluación de los clientes y su intención de compra. En esa misma línea, el estudio de Piriyakul y Wingwon (2013) concluyó que el rendimiento de la organización y las actividades de RSE dependen de las CC y la reputación

corporativa. La CC tuvo efectos directos e indirectos, un efecto directo bajo versus un indirecto alto con respecto a la reputación corporativa en materia de RSE.

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

2.2.3 Variable dependiente: consumo socialmente responsable

Kotler y Lee (2005) señalaron que:

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

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).

Por ejemplo, la empresa The Body Shop ha construido una fuerte reputación basada en su RSE. Su identidad empresarial es reflejada sobre su imagen empresarial

y esta, a su vez, afecta positivamente las relaciones de la empresa con su público objetivo. Papasolomou-Dukakis et al. (2005) explicaron, así, la importancia de la RSE:

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

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

Según Dawkins (2004), en Reino Unido, la importancia declarada de la responsabilidad social en las decisiones de compra cayeron de 46% en el año 2001 a 38% en el año 2003. Sin embargo, la importancia de las actividades de la empresa en materia de la RSE en las decisiones de compra de los consumidores sigue siendo mayor al 24% observado en el año 1997. No obstante, en Estados Unidos ocho de cada 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 mil 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 (Enviroics 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) sugirieron que los consumidores estarían dispuestos a pagar un sobreprecio por los productos elaborados por empresas que tienen un trato socialmente responsable hacia sus trabajadores. En esta misma línea, otros investigadores han documentado efectos positivos en la evaluación de los productos y marcas, así como en las preferencias por seleccionar y recomendar una marca. Cabe señalar también que recientes investigaciones ilustran una relación positiva entre la RSE y las actitudes de los consumidores hacia las empresas (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 y Sen (2004), las actividades de RSE “pueden traducirse en una disposición a pagar un sobreprecio por un producto, cuando se conoce que este monto incremental está dirigido a promover acciones sociales específicas” (p. 20). Adicionalmente, Klein y Dawar (2004) argumentaron que la RSE juega un rol preponderante en la evaluación que los consumidores efectúan sobre las marcas y productos. En tanto que Blumenthal y Bergstrom (2003) recalcaron que la RSE puede ayudar y enriquecer una marca, a través de lo que han denominado convergencia entre la RSE y la generación de valor de marca; y Endacott (2004) señaló que la RSE entendida como un márketing 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 márketing 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, Rentsendorj & Blowfield, 2001). Así, por ejemplo, el estudio de Auger, Devinney y Louviere (2007), realizado en ocho países, pone de manifiesto que las preocupaciones en torno de los Derechos Humanos y de los derechos laborales son universales.

Según Arredondo et al., (2011), el consumidor socialmente responsable es el ciudadano que no solo se preocupa por satisfacer sus necesidades, sino que además vincula a su decisión de compra temas ambientales y sociales. En ese sentido,

Schwalb (2011) argumentó que el consumidor contemporáneo viene exigiendo a las empresas mucho más que en el pasado y está considerando en su decisión de compra valores y principios que estas patrocinan. Devinney, Auger y Eckhardt (2010) mencionaron que el CnSR es “la elección consciente y deliberada para asegurarse de elegir el consumo sobre la base de creencias personales y morales” (p. 9). Yan y She (2011) definieron el CnSR como el “comportamientos en cada paso del proceso de consumo de los consumidores influenciados por sus preocupaciones en cuestiones sociales, morales y ambientales” (p. 1469); esta definición de CnSR se basa en la filosofía taoísta. Sobre la base de estos conceptos, inclusive, se ha identificado un perfil psicológico del consumidor sostenible (Abeliotis, Koniari & Sardanou, 2010). Asimismo, el proceso de consumir responsablemente debe tomar en cuenta las consecuencias económicas, sociales, políticas, ecológicas etc. al momento de elegir un producto o servicio (Piñeiro & Díaz, 2012); pero también durante las praxis hay otros elementos a considerar como desarrollo de conciencia activa, conciencia de conjunto, pensamiento crítico y acción social (Piñeiro, 2011).

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

Si bien el término CnSR es en sí mismo nuevo, sin embargo, la noción detrás no lo es, ya que se basa en conceptos anteriores tales como el de consumidor socialmente responsable. Webster (1975) definió al consumidor socialmente

responsable como “aquel [...] 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, Webb y Harris (2001) definieron el concepto consumidor con comportamiento de compra socialmente responsable como “la persona que basa la adquisición, uso y disposición del producto en el deseo de minimizar los efectos negativos y maximizar en el largo plazo los efectos positivos para la sociedad” (p. 47). Asimismo, el CnSR es similar al concepto de consumo ético propuesto por Crane y Matten (2004).

Por otro lado, según Stead, Tagg, MacKintosh y Eadie (1991), citados por Taberero y Hernández (2010), definieron a un consumidor sostenible como “aquellas personas que utilizan sus compras e inversiones expresando su preocupación ambiental, aquellas que tienden a comprar productos más duraderos, productos creados generando un mínimo daño al entorno y presentados en envases reciclables” (p. 109), por lo tanto el consumidor tiene la creencia que su compra va tener una influencia positiva o poco negativa con respecto al medio ambiente (Taberero & Hernández, 2010). Existe el término ‘consumidor ético’, que para Devinney et al. (2010) es demasiado amplio en su definición, muy perdido en su operatividad y muy moralista en su postura, y por lo tanto la etiqueta de “ético” tiene un equipaje mitológico que tiene que ser descartado.

Para Devinney et al. (2010), el CnSR tiene dos componentes básicos:

- a. Un componente ‘social’, en relación con la importancia fundamental de los componentes no tradicionales y sociales de los productos de una empresa y los procesos de negocio (p. 9).

- b. Un componente de ‘consumismo’, el cual implica que las preferencias y los deseos de los segmentos de consumo son parcialmente responsables de la creciente influencia de los factores sociales (p. 9).

Devinney et al. (2010) también mencionaron que el CnSR se manifiesta de tres maneras, en donde las dos primeras se refieren a lo “social” y en la última al “consumismo”:

- Expresado como actividad con respecto a causas específicas (como donaciones o disposición a participar en las protestas y boicots). Se llaman preferencias sociales en lo que respecta a actividades de comportamiento vinculados a los valores y creencias (p. 10).
- Expresada en opiniones de encuesta u otras formas de investigación de mercado. Se llaman a estas preferencias sociales establecidas, ya que pueden haber ninguna relación con el comportamiento específico (p. 10).
- Expresado como actividad en términos de comportamiento de si compra o no compra (p. 10).

Lecompte y Roberts (2006), citado por Anuar, Adam y Omar (2012), mencionaron que en la operatividad del CnSR se tienen cinco dimensiones: (a) comportamiento de la empresa, (b) productos relacionados con la causa, (c) negocio pequeño, (d) origen geográfico y (e) volumen de consumo. Webb, Mohr y Lois (2008), mencionaron tres dimensiones: (a) compras sobre la base de la performance de la empresa, (b) comportamiento de reciclaje de los consumidores y (c) reducción o no uso de productos que impacten negativamente en el medio ambiente.

Kuhn y Deetz (2008), mencionaron que las iniciativas de sustentabilidad vienen por temas regulatorios y por afianzar la imagen pública de la empresa y no por un compromiso serio. En ese sentido, se hace importante la participación de los

diversos actores sociales. Arredondo et al. (2010) encontraron que para un grupo de consumidores si bien la RSE es importante muestran una gran disposición a inclinarse por el precio.

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

2006), y el tipo de producto y las características específicas de las acciones de RSE (Araña & León, 2005a, 2005b).

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

[...] la mayoría de los consumidores casi no toma en cuenta consideraciones éticas en sus decisiones de compra. Se puede concluir con esta evidencia que el actual énfasis en la responsabilidad social y en un márketing 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.

Webster (1975) mencionó que el CnSR puede distinguir entre variables como personalidad, actitud y nivel socioeconómico, a pesar que las relaciones entre estas sean débiles; mientras que Mc-Cluskey, Durham y Horn, (2009) investigaron las actitudes, preferencias y motivaciones del consumidor respecto al comercio justo en productos agrícolas, siendo esto un criterio para garantizar los Derechos Humanos en toda la cadena de producción. Con respecto a la inclusión del interés social en la decisión de compra, Bhargava y Chakravarti (2009) establecieron que la empresa espera que el consumidor la compense por sus buenas intenciones, o por manifestar su responsabilidad social pues al darle importancia a la responsabilidad social, el consumidor se inclinará por comprar de manera socialmente responsable.

Respecto a la variable ‘género al momento de la compra’, Gilligan (1982) argumentó que las mujeres piensan en términos morales vinculados a relaciones y en

preocuparse por los demás, y el hombre piensa más en principios generales de justicia y derechos individuales. En ese sentido, Patiño (2010) mencionó que la ética del cuidado reside en la disposición de responder de manera desinteresada a la necesidad del otro, sin balanza y sin medida, estos rasgos caracterizan más a la mujer.

De acuerdo con Bhattacharya y Sen (2004, p. 12), “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”. 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 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 et al., 2006). Un estudio etnográfico reciente refuerza esta perspectiva, al poner de manifiesto que las personas que son conscientes de la problemática de la RSE ignoran estos temas al momento de realizar sus compras (Belk et al., 2005). Un estudio realizado en el Reino Unido en el 2001 señaló “que si bien es cierto que hoy en día los consumidores son más sofisticados, esto no necesariamente significa que tengan un comportamiento más favorable hacia las empresas éticas” (Fan, 2005, p. 347).

Existe una desconexión evidente entre lo que los consumidores dicen que les preocupa cuando son entrevistados y lo que hacen cuando compran. En tal sentido, Tallontire et al. (2001, p. 4) plantearon que “las encuestas sugieren que la gente toma en cuenta ciertos valores al efectuar sus compras, sin embargo, es obvia la disparidad entre lo que dicen al ser encuestados y sus compras actuales”. Auger et al. (2003) explicaron que estas diferencias obedecen a que, en las encuestas convencionales, no se obliga a los encuestados a escoger entre atributos funcionales tradicionales y atributos de responsabilidad social. Estos instrumentos tienden a sobreestimar la importancia de la RSE, porque las escalas tipo Likert “no permiten obtener respuestas confiables” y además porque los “encuestados tienden a esconder sus reales sentimientos, para quedar bien con los entrevistadores” (Auger & Devinney, 2005, pp. 2-6). 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, p. 10) señalaron que “la gran diferencia entre las respuestas espontáneas y las obtenidas con apoyo ilustran la mayor debilidad de este tipo de encuestas: los temas éticos no son la preocupación principal de los consumidores, sino hasta que se les recuerda estos temas y esto es así porque los encuestados procuran demostrar apoyo a los temas que consideran son de interés del investigador”. 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 et al. (2006, p. 35) sugieren también que aun los consumidores que toman en cuenta los atributos sociales de los productos, y “no están dispuestos a sacrificar la funcionalidad de sus productos”. De acuerdo con lo planteado por Marín y Ruiz (2007, p. 246), “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”.

González, Korchia, Menuet y Urbain (2009) concluyeron que los consumidores socialmente responsables no forman un grupo homogéneo. En ese sentido, es posible hacer segmentaciones para que las compañías orienten sus ofertas por segmentos, haciendo referencia al consumo socialmente responsable. Estos segmentos son: (a) los CnSR que son muy críticos en cuanto al consumo y están muy comprometidos con este tema; (b) 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; (c) 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, (d) 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.

2.3 Resumen

En la revisión de la literatura se mostró la evolución del concepto de RSE desde la antigua Persia, Grecia (Quintero y Alvarez, 2011; y Fernandez, 2010) hasta el presente siglo en donde se realizaron estudios para relacionar la RSE con el rendimiento corporativo (Carrol & Shabana, 2010). En esta evolución se ve cómo el conocimiento humano y las necesidades se conjugan para buscar una mejor relación con la empresa, uno de los entes más importantes de la actividad económica mundial. La humanidad siempre ha tenido conciencia del rol social que tiene la empresa y esta se manifiesta mediante la RSE.

En el tema del consumo socialmente responsable (CnSR) González, Korchia, Menuet y Urbain (2009) determinaron que los CnSR no forman un grupo homogéneo y que es posible efectuar segmentaciones para que las empresas orienten sus ofertas por segmentos. Estos segmentos son: a) los CnSR, b) los locales, c) buena causa y d) los indiferentes. Asimismo, 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: el compromiso de la empresa con el medio ambiente (Aqueveque, 2005), el CnSR (Devinney et al., 2006), las características sociales o éticas (Auger et al., 2003), y el apoyo que brindan los consumidores a las actividades de RSE (Marín & Ruiz, 2007). De manera adicional, es posible encontrar en la literatura seis diferentes tipos de “iniciativas socialmente responsables de las empresas” (Kotler & Lee, 2005a, p. 3): el márketing social corporativo, la promoción con causa social, el márketing con causa, la filantropía corporativa, el voluntariado corporativo, y las prácticas de negocio socialmente responsables². 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).

Por otro lado, es notorio que la RSE y la CC inciden en la percepción del consumidor al momento de realizar el proceso de compra. Las empresas no deben tomar la RSE a la ligera, ya que esta permite manejar en forma adecuada su reputación; asimismo, debe existir un compromiso y dejar de lado la opción de mirar a la RSE solo para obtener beneficios. Tampoco se debe descuidar las CC pues el despliegue de estas son un indicador de creación de valor y ventaja competitiva (Piriyakul y Wingwon, 2013).

² Para una revisión comprehensiva, ver Kotler & Lee (2005a, 2005b).

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

2.4 Conclusiones

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 responsabilidad social empresarial 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 y Ruiz, 2007), con el fin de orientar el accionar de las organizaciones hacia una mayor generación de valor. Sin embargo, algunos estudios demuestran que el consumidor también valora las CC en desmedro de la RSE.

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 laptops para las consumidoras peruanas entre 25 y 30 años de edad, a nivel de la muestra tomada en la región Lima. Aunque este estudio buscaba principalmente medir las preferencias de los consumidoras 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, p.40): “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”.

3.1. Diseño de la Investigación

El presente estudio buscó evaluar la influencia de la RSE en el comportamiento de compra de laptops de las consumidoras entre 25 y 30 años de Lima (Perú). Con este objetivo, se diseñó e implementó un estudio experimental bajo la perspectiva del MED. El método de elección discreta (MED) utilizado tiene la particularidad que permite verificar si las creencias y los comportamientos de compra están efectivamente conectados (Adamowicz et al., 1998; Hensher et al., 2005; Lancsar, 2002; Louviere et al., 2004).

El tema de investigación ha sido ampliamente abordado sin llegar hasta el momento a resultados concluyentes. Los estudios previos han sido realizados principalmente en: (a) Australia (Auger et al., 2003, Auger & Devinney, 2005; Auger et al., 2006; Auger et al., 2007), (b) Estados Unidos (Bhattacharya & Sen, 2004; ;

Carrigan & Atalla, 2001; Creyer & Ross, 1997; Endacott, 2004; Mohr & Webb, 2005; Mohr et al., 2001; Sen & Bhattacharya, 2001), y (c) Europa (Araña & León, 2005a, 2005b; Becchetti & Rosati, 2007; Belk et al., 2005; Carrigan, Szmigin & Wright, 2004; Crane & Matten, 2004; Fan, 2005; Pappasolomou-Dukakis et al., 2005; Schroeder & McEachern, 2005; Tallontire et al., 2001; Uusitalo & Oksanen, 2004).

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

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

Aunque el MED no es el único método utilizado para entender y modelar las decisiones de consumo, ha sido ampliamente utilizado y aceptado por la academia desde que fuera introducido por Daniel McFadden, ganador del Premio Nobel de Economía en 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. Los estudios de preferencias reveladas (MED) “han permitido obtener resultados más confiables sobre la cuantificación de las preferencias de los consumidores y sobre valoraciones de productos no conocidos, que los obtenidos por los métodos de preferencias declaradas” (Louviere, 2001, p. 508).

De acuerdo con la teoría de elección probabilística y la teoría de la utilidad aleatoria, el MED asume una perspectiva de causalidad para entender el proceso de elección de todo agente económico. En tal sentido, los investigadores pueden observar algunos de los factores que determinan la elección del agente, pero hay otros que no

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

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

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

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

correlacionada entre las diferentes alternativas propuestas y que su varianza es homogénea en todas las alternativas); lo que implica que no existen problemas de autocorrelación, es decir la varianza de los coeficientes estimados no generan errores del tipo II. Los datos fueron obtenidos bajo la metodología de las preferencias reveladas, “siguiendo un proceso de diseño sistemático y planificado en el que los atributos y sus niveles son predefinidos buscando minimizar los errores de medición” (Louviere et al., 2004, p. 83). El diseño experimental implica incorporar el mayor nivel posible de variables que influyen en el proceso de compra con el 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 extraída³.

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

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

³ Para una descripción pormenorizada de este proceso, ver Train (2003), Kjaer (2005), Hensher et al. (2005) y Louviere et al. (2004).

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

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

Tabla 1

Ejemplo de Elección: Tarea 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/. 1755	S/. 1755
Es líder en el sector.	No	No
Ofrece productos de calidad.	No	No
Ofrece productos atractivos e innovadores.	Sí	No
¿Cuál de las dos marcas de Laptops propuestas compraría usted? (Marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

De acuerdo con la Matriz Foote, Cone y Belding (Vaughn, 1986), las laptops pueden ser clasificadas como productos tecnológicos. Es decir, productos con un alto grado de involucramiento por parte del cliente y en los que los criterios racionales predominan al momento de efectuar la compra. Se decidió utilizar este producto, entre otras razones, porque permitían la evaluación de temas ambientales, condiciones de trabajo y otras características tradicionales. Adicionalmente, las laptops son un producto con el que está familiarizada casi toda la población de Lima, 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, con el fin de evitar un sesgo por la predominancia de alguna marca real del mercado, se decidió trabajar con dos marcas ficticias con un contenido perceptual equivalente: X e Y.

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

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

El MED, al permitir analizar de manera heurística las diferentes reglas de decisión de los agentes económicos (éticas, cognitivas y emocionales), permite determinar en qué medida la RSE puede influenciar el CnSR de laptops para las consumidoras entre 25 y 30 años de edad Lima, 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 Lima Metropolitana. El experimento se administró a una muestra por conveniencia de 132 individuos en agosto de 2013. Para tal fin, los alumnos que presentan esta tesis realizaron las encuestas.

La estimación del modelo experimental fue realizada empleando el método de maximización de la función de verosimilitud (Louviere et al., 2004). El software utilizado para el diseño del experimento fue el SAS 9.1, mientras que el software utilizado para la estimación del modelo de elección discreta fue el 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), y se busca forzar las elecciones de los consumidores con el fin de revelar sus intenciones reales (Auger et al., 2006), 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 et al., 2006), cuando el objetivo es evaluar la conducta de compra en diferentes circunstancias (Devinney et al., 2006), cuando se busca cuantificar la disposición a pagar por productos socialmente amigables (Auger et al., 2006), y cuando no se dispone de información previa sobre las decisiones y preferencias del consumidor (Merino-Castelló, 2003). En la medida en que la investigación propuesta reunía todas estas características, se decidió utilizar esta técnica experimental cuantitativa.

Auger y Devinney (2007), tras efectuar una revisión de los principales trabajos efectuados, identificaron que gran parte de los estudios empíricos sobre CnSR “no fuerzan a los consumidores a revelar sus verdaderas actitudes o intenciones debido a la inherente debilidad en el diseño de la encuesta y a la sensibilidad en torno de los temas bajo investigación” (p. 23). En relación con este tema, los trabajos de Schwarz

y sus colegas son especialmente relevantes (Schwarz, 1999; Schwarz, 2003; Schwarz, Grayson & Knauper, 1998; Schwarz & Oyserman, 2001). Los autores plantean que el método tradicional de encuestas tiende a sobrevalorar la importancia del comportamiento ético de los consumidores, razón por la cual sugieren la utilización de técnicas experimentales ya que estas “reflejan mejor el comportamiento real de compra de los consumidores” (p. 26). Auger et al. (2006) llegaron a la conclusión de que las investigaciones en torno de este tema “no deben solo enfocarse en el punto de vista del consumidor, sino especialmente en cuantificar la disposición a pagar por los atributos socialmente responsables de los productos” (p. 20). Además, “las encuestas no permiten llegar a resultados concluyentes sobre el comportamiento actual de los consumidores” (Devinney, Eckhardt & Belk, 2006, p. 6).

En una investigación desarrollada por estos autores en Hong Kong y Australia con el fin de comparar los resultados de las encuestas y los experimentos de elección discreta, se evidenció que los ratios simples reportados por las encuestas exageran la importancia de los atributos éticos de los productos y “añaden una varianza no deseada en el proceso de medición debido a la incorporación de información espuria al momento de cuantificar las verdaderas preferencias del consumidor” (Devinney et al., 2006, 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 laptops de las consumidoras limeñas entre 25 y 30 años por las acciones de RSE, al forzarlos a optar entre estas y los atributos funcionales tradicionales de un producto.

3.3 Preguntas de Investigación

Las siguientes preguntas de investigación fueron utilizadas para probar la significancia de la relación entre la RSE y el CnSR entre los consumidores entrevistados. La pregunta principal es la siguiente: ¿Tiene la RSE influencia en el comportamiento de compra de laptops de las consumidoras entre 25 y 30 años de edad, medido como CnSR, a nivel de Lima (Perú)? Las preguntas secundarias que se abordaron fueron:

- ¿Existe una relación directa entre el CnSR de laptops y la RSE en Lima (Perú) para las consumidoras entre 25 y 30 años de edad?
- ¿Existe una relación directa entre el CnSR de laptops y las CC en Lima (Perú) para las consumidoras entre 25 y 30 años de edad?

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

- No existe una relación significativa entre la RSE y el CnSR de laptops en Lima (Perú) para las consumidoras entre 25 y 30 años de edad.
- No existe una relación positiva entre las CC y el CnSR de laptops en Lima (Perú) para las consumidoras entre 25 y 30 años de edad.

3.4 Población

La población de los consumidores peruanos fue definida como todas aquellas consumidoras mujeres que viven en Lima y oscilan entre 25 y 30 años de edad. Las encuestadas eran consumidoras 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, las consumidoras eran invitadas a firmar el consentimiento informado que se presenta en el Apéndice B. Pareciera que no existe ningún perjuicio o riesgo para las consumidoras 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; α es el nivel de desviación, en porcentaje, admisible entre \hat{p} y p , y β es el nivel de confianza de las

estimaciones tales que $\Pr(|\hat{p} - p| \leq ap) \geq \beta$ 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.

El trabajo se realizó con población femenina cuyo rango de edad oscila entre los 25 y 30 años. Las encuestas se llevaron a cabo en agosto de 2013 por alumnos del

MBA de CENTRUM Católica. El muestreo fue por conveniencia; se procedió a encuestar a personas que transitaban por diversos distritos de Lima. Primero se validó la información de su documento de identidad (distrito y edad) y luego se procedió con la encuesta propiamente dicha.

3.7 Confidencialidad

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

3.8 Localización Geográfica

El estudio se llevó a cabo en Lima, ciudad que representa el 30.8% de los 28.2 millones de habitantes del Perú y representa el 35.2% de la población económicamente activa (INEI, 2008). En lo que refiere al PBI aporta el 53,8%, representa el 31% de la población económicamente activa y cuenta con el 52% de los negocios formales en el Perú (INEI, 2006). Además, el 87% de la población de Lima proviene de otras ciudades del país (Arellano y Burgos, 2004). Perú “está claramente representado en la ciudad de Lima” (Arellano y Burgos, 2004, p. 5), debido al proceso migratorio de las últimas décadas.

3.9 Instrumentación

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

determinar el número total de tareas de elección a ser definidas con el apoyo de programas avanzados de cómputo.

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

3.9.1 Identificación de atributos relevantes

El primer paso para implementar el experimento de elección discreto fue identificar los atributos relevantes usados en el proceso de compra. De acuerdo con Hensher et al. (2005), lo apropiado es trabajar con el menor número posible de atributos, para que el experimento sea lo más realista posible, pero que a la vez que sea entendible y manejable por los encuestados. Según la Matriz Foote, Cone y Belding (Vaughn, 1986) las laptops están ubicadas en el Cuadrante 1 por ser productos donde la implicación es fuerte y también predomina el criterio racional antes que lo emocional (ver Figura 4). En tal sentido, y con el fin de identificar el número de acciones de RSE y CC que se utilizarían en el experimento, se desarrolló una prueba piloto con 10 personas utilizando las 16 alternativas de elección con 7 variables cada una, desarrolladas por Auger et al. (2003).

		Atractividad	
		Racional	Emotivo
Implicación	Fuerte	<u>Aprendizaje</u> Seguros, Cámaras fotográficas, <u>Laptops</u> , Motores	<u>Afectividad</u> Perfume, zapatillas
	Débil	<u>Rutina</u> Insumos para limpieza de hogar	<u>Hedonismo</u> Tarjetas de saludos

Figura 4. Matriz Foote, Cone, y Belding.

Adaptado de How advertising works: A planning model revisited por Vaughn, R., 1986, *Journal of Advertising Research* 26, p. 58.

Producto de la revisión de literatura, tanto para RSE (ISO 26000, 2010) como para CC (Bhattacharya & Sen, 2003; Berens, 2004; Brown et al., 2006; Dacin & Brown, 2002; Dacin & Brown, 2006; 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: (a) liderazgo en el sector, (b) calidad de los productos, y (c) productos atractivos e innovadores. Las acciones de RSE por su parte fueron: (d) preocupación por el medio ambiente, (e) apoyo a programas de lucha contra la pobreza y (f) buen trato a sus trabajadores. Adicionalmente, se introdujo: (g) el precio para permitir capturar la DAP de cada atributo.

3.9.2 Especificaciones de los niveles por atributo

El rango de cada atributo es, por lo general, 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, con el fin de no abrumar a los participantes con muchas opciones para elegir. Según Huber y Zwerina (1996), la máxima eficiencia estadística en el diseño de elección se da en

aquella matriz de diseño que minimiza la matriz de varianzas y covarianzas de los parámetros estimados (D-eficiencia).

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

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

Tabla 2 *Número de Elecciones y D-eficiencia de Diseños Experimentales Alternativos con Siete Atributos*

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

La Tabla 2 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 la última opción (alternativa f) con 16 conjuntos de elección y una D-eficiencia de 100%.

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

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

En el caso del precio, los dos niveles representan 10% por encima y 10% por debajo del precio promedio de las laptops al por menor, que en junio de 2013 se recogió y promedio de varias fuentes de Internet. Las cantidades están expresadas en nuevos soles (S/.). La Tabla 3 muestra el conjunto final de atributos, sus niveles y su clasificación de acuerdo a las variables de interés.

Tabla 3

Lista de Variables, Atributos y Niveles

Variables	Atributos	Niveles
Precio	Precio	Nivel 1: S/. 1,755 Nivel 2: S/. 2,145
	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
Responsabilidad Social Empresarial	Se preocupa por el medio ambiente	Nivel 1: Sí Nivel 2: No
	Apoya a programas de lucha contra la pobreza	Nivel 1: Sí Nivel 2: No
	Trata bien a sus trabajadores	Nivel 1: Sí Nivel 2: No

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 3 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 et al., 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.

Previamente 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 las personas elegidas al azar de entre la población objetivo a quienes se les presentó una versión preliminar de los cuestionarios. Además, para examinar la validez del experimento se incluyó un cuestionario en el cual los atributos de una de las laptops claramente prevalecían respecto de la otra. Durante las pruebas piloto, se procuró determinar el grado de comprensión de la terminología, la posibilidad de evaluar de manera significativa las opciones de laptops presentadas, y la percepción de los participantes respecto del número de cuestionarios y del tipo de atributos utilizados.

Tanto el primer como el segundo grupo fueron muestras seleccionadas por conveniencia. Asimismo, fue necesario incorporar algunos cambios en la redacción llevando a un tiempo promedio invertido para completar el ejercicio de aproximadamente 10 minutos. En la Tabla 4 puede observarse un ejemplo de conjunto de elección.

Tabla 4

Ejemplo de Conjunto de Elección

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

Debido a que el diseño del experimento de elección discreta incluyó la elección de una laptop de entre dos alternativas propuestas cada vez, el modelo de elección desarrollado fue un logit binario. En la Tabla 5, se presentan los 16 cuestionarios desarrollados a través del diseño experimental antes descrito.

Tabla 5

Diseño Experimental

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

3.10 Recolección de Datos

El experimento final se realizó en agosto de 2013. Un grupo de 132 personas fue entrevistado por alumnos del MBA 66 de CENTRUM Católica. El proceso se desarrolló de la siguiente manera: los alumnos abordaron a los consumidores seleccionados aleatoriamente en las calles de Lima 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 laptops.

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

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

3.11 Análisis e Interpretación de Datos

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

El programa STATA 9 utiliza el método de máxima verosimilitud para calcular el valor de los parámetros del modelo logit binomial, sus errores estándar y sus estadísticos asintóticos. Adicionalmente, el modelo fue 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:

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

$$H_1 : \beta_i \neq 0, i = 1, 2, \dots, k$$

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 y un enfoque experimental cuantitativo, que permiten 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 limeños. Este estudio logit binario de corte transversal experimental incluyó un diseño de muestra por conveniencia de 132 consumidoras que viven en Lima (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 limeño. 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 las consumidoras peruanas, a nivel de la región Lima. 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 las encuestadas que seleccionen una de las dos laptops que se les ofreció en cada uno de los 17 conjuntos de alternativas propuestos (16 conjuntos del diseño del experimento propiamente dicho más un juego utilizado para la prueba de consistencia). En el capítulo anterior, se explicó en detalle el proceso para el desarrollo del diseño del experimento y la formulación de los cuestionarios.

El estudio experimental se desarrolló sobre la base de una muestra por conveniencia de 132 consumidoras peruanas residentes en Lima (Perú) de 25 a 30 años. 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 binomial, cuya ecuación se presenta a continuación:

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

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

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

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

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

Con el apoyo de la técnica experimental antes descrita y a partir de los datos generados de las laptops, se estimó una función de utilidad sobre la base de un modelo de efectos principales. El objetivo fue estudiar la función de utilidad ($V = \beta'x + \varepsilon$) de los consumidores limeños 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. Al final, 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 96% 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 por conveniencia lo que no permitió incorporar una amplia dispersión de actitudes éticas y de responsabilidad social. En la medida de que la muestra fue por conveniencia, no es posible generalizar los resultados obtenidos.

En total, 132 personas fueron encuestadas en Lima (Perú), cinco encuestas fueron excluidas porque los encuestados no completaron apropiadamente las tareas de elección. La tasa de respuesta relevante es de 96%, que incluye solo a aquellos que cumplían con los criterios de elegibilidad y que aceptaron de manera voluntaria participar de la entrevista.

4.3 Prueba 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 las consumidoras peruanas, a nivel Lima.

Según lo recomendado por Louviere et al. (2004), se desarrolló una prueba de ratio de verosimilitud para examinar si el modelo en su conjunto era significativo. La verosimilitud es una probabilidad, específicamente la probabilidad de que los valores observados de la variable dependiente puedan predecirse a partir de los valores observados en las variables independientes. La prueba compara si los resultados del modelo que considera solo una constante es igual a los resultados del modelo que incorpora todas las variables explicativas. El modelo es significativo con un valor de $p < 0,01$ con $\chi^2(4481) = 861,2$, lo que implica que el modelo bajo análisis es significativamente diferente al de una sola constante. Esto conduce al rechazo de la hipótesis nula de que todos los efectos de predicción son cero.

La prueba del ratio de verosimilitud permitió evaluar a todas las variables del modelo logístico en su conjunto, pero no permite llegar a ninguna conclusión sobre la importancia o pertinencia individual de cada variable. Por lo tanto, se desarrolló una prueba de parámetros individuales. La Tabla 6 presenta los parámetros estimados de cada uno de los atributos del modelo. Como se observa, todos los parámetros de los atributos de RSE y CC son significativos con un valor de $p < 0,05$ con $\chi^2(4481) = 861,2$, lo que evidencia que las consumidoras limeñas de 25 a 30 años de edad son sensibles a estos atributos en su decisión de comprar laptops. Asimismo, haciendo un análisis de la matriz de varianzas y covarianzas, se observó que esta era diagonal, lo que permitió corroborar que los errores eran independientes e idénticamente distribuidos.

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

La importancia relativa de cada atributo puede inferirse de los valores de los parámetros individuales estimados en el modelo. Los atributos preferidos de más a menos son productos de calidad, compromiso medio ambiental de la empresa, trata bien a los trabajadores, la contribución de la empresa con una buena causa (lucha contra la pobreza), 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 supera al buen trato a los trabajadores, que es, a su vez, preferido sobre la contribución de la empresa a programas de lucha contra la pobreza. En términos de las CC, los productos de calidad tienen una marcada preferencia con respecto a la innovación, que es, a su vez, mayor que la preferencia por el liderazgo en la industria. En general, el conjunto de atributos de responsabilidad social de las empresas genera la mayor contribución a la utilidad de los consumidores de laptops en la muestra estudiada.

Como era de esperarse de acuerdo con la teoría económica, el parámetro del precio es negativo y significativo para el modelo, lo que revela que altos precios disminuyen la utilidad máxima que los individuos pueden obtener para un

determinado nivel de ingresos. El parámetro del precio refleja la elasticidad precio de las laptops, es decir, el porcentaje de variación en la probabilidad de elección de la laptop por la variación en 1% en el precio. El intercepto en el modelo logit binario expresa las preferencias intrínsecas de los consumidores de laptops, no recogidas en las variables independientes del modelo.

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

En la Tabla 6, es posible apreciar que la constante para el modelo logit binario es -2,040. En otras palabras, las consumidoras de laptops entre 25 y 30 años escogerían con mayor frecuencia la opción ninguna de las dos laptops propuestas. Es importante mencionar que el parámetro fue significativamente mayor que cero.

Tabla 6 Parámetros Individuales del Modelo

Parámetros Individuales del Modelo

Variab	Parámetros estimados	ES
Se preocupa por el medio ambiente	1.087**	0.070
Apoya a programas de lucha contra la pobreza	0.786**	0.069
Trata bien a sus trabajadores	0.936**	0.069
Precio	-0.867**	0.070
Es líder en el sector	0.362**	0.069
Ofrece productos de calidad	1.240**	0.07
Ofrece productos atractivos e innovadores	0.561**	0.069
Constante	-2.040**	0.098

**p<.0.01

El modelo total de elección de laptops puede ser apreciado en la Tabla 7. En ella, se presentan los parámetros de cada atributo y cada variable considerada en el diseño experimental. De acuerdo con lo señalado por Verma et al. (2004), si un

atributo tiene un parámetro β positivo, esto significa que la probabilidad de selección de una laptop será mayor si este atributo en particular pasa de -1 a + 1. La utilidad relativa considerando el nivel más bajo de cada atributo es igual $-1 * \beta$. Las utilidades relativas por atributo presentadas en la Tabla 7 muestran con claridad que la probabilidad de elección de una laptop aumenta cuando la disponibilidad de las variables se cambia de ‘no’ a ‘sí’ o si el precio se reduce.

Para ilustrar el impacto relativo de cada atributo y de las variables independientes RSE y CC, los efectos principales de cada variable fueron calculados. Estos fueron mostrados en la Tabla 7 y sus valores relativos se presentan gráficamente en la Figura 5.

Tabla 7

Efectos Principales por Variable

Variables	Atributos	Modelo Logit	Efecto Principal de las Variables
Responsabilidad Social Empresarial	Se preocupa por el medio ambiente (Sí)	1.087	2.809
	Se preocupa por el medio ambiente (No)	-1.087	
	Apoya a programas de lucha contra la pobreza (Sí)	0.786	
	Apoya a programas de lucha contra la pobreza (No)	-0.786	
	Trata bien a sus trabajadores (Sí)	0.936	
	Trata bien a sus trabajadores (No)	-0.936	
Precio	Precio (S/. 2145)	-0.867	-0.867
	Precio (S/. 1755)	0.867	
Competencias Corporativas	Es líder en el mercado (Sí)	0.362	2.163
	Es líder en el mercado (No)	-0.362	
	Ofrece productos de calidad (Sí)	1.240	
	Ofrece productos de calidad (No)	-1.240	
	Ofrece productos atractivos e innovadores (Sí)	0.561	
	Ofrece productos atractivos e innovadores (Sí)	-0.561	

Además de mostrar el efecto principal efecto relativo de cada variable, la Tabla 7 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 y marca.

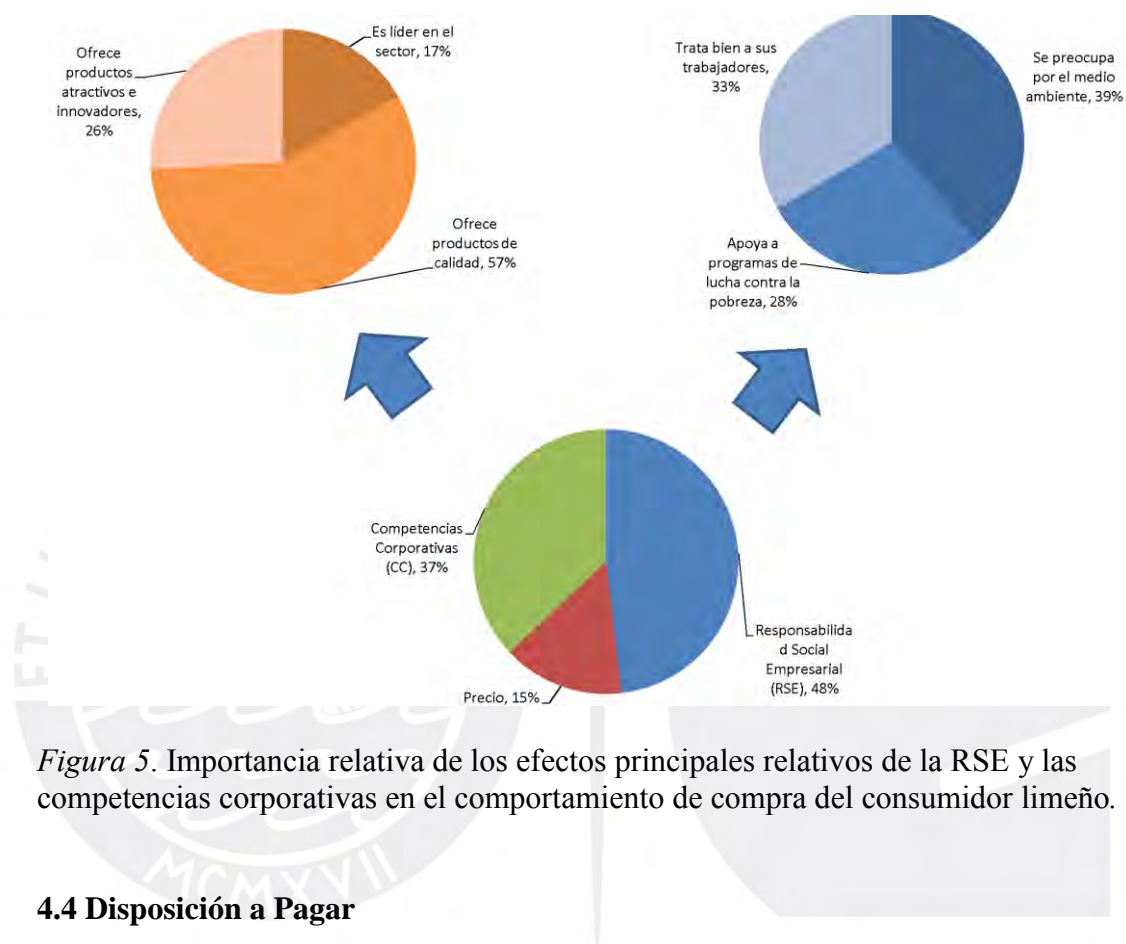


Figura 5. Importancia relativa de los efectos principales relativos de la RSE y las competencias corporativas en el comportamiento de compra del consumidor limeño.

4.4 Disposición a Pagar

Uno de los objetivos fundamentales del estudio es analizar la disposición a pagar de cada uno de los atributos considerados en el experimento. Una de las características más útiles del MED es la posibilidad que brinda para convertir la probabilidad de elección en términos monetarios equivalentes, es decir, la estimación de la disposición a pagar. Al comparar el valor monetario de las diferentes combinaciones de atributos y niveles presentados al entrevistado en cada producto hipotético, es posible determinar el equivalente monetario de la utilidad que un

consumidor obtiene de la adición o la ausencia de una característica específica. Este enfoque permite la evaluación en términos monetarios de las compensaciones que los consumidores puedan hacer entre los distintos aspectos de la responsabilidad social y las competencias corporativas. Los pormenores del procedimiento son examinados en detalle por Louviere et al. (2004), sin embargo, estos son presentados sucintamente por Auger, Burke, Devinney y Louviere (2006) de la siguiente manera:

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

Este enfoque para el establecimiento de la importancia relativa de todos los atributos valorados en términos de un atributo numerario como el precio, permite la cuantificación de las tasas marginales de sustitución que es, a su vez, un indicador financiero de la disposición a pagar (DAP). El peso relativo de cada uno de los atributos (β) fue utilizado para calcular la disposición a pagar de los consumidores por atributos específicos. Como el precio es una variable discreta en este experimento, el delta de los niveles de precios (S / . 390) ha sido considerada como la unidad monetaria para el cálculo de la disposición a pagar DAP, según Louviere et al. (2004, p. 280).

En la Tabla 8, 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 las encuestadas de la muestra estaban dispuestas a pagar una mayor proporción del precio de compra por atributos éticos que por competencias corporativas, a excepción de los productos de calidad. De hecho, las tres acciones de la empresa –se preocupan por el medio ambiente, trata bien a sus trabajadores y apoya programas de lucha contra la pobreza– tienen una disposición a pagar que supera en S/. 291 a la disposición a pagar por CC, tales como el liderazgo en la industria y la innovación. Los resultados muestran que los consumidores tienden a privilegiar dentro de las acciones de RSE, las referidas a un mayor compromiso medioambiental y dentro de las acciones de CC privilegian la calidad.

Tabla 8 *Disposición a pagar*

Disposición a Pagar

Atributos	DAP
Se preocupa por el medio ambiente	S/. 489.19
Apoya a programas de lucha contra la pobreza	S/. 353.70
Trata bien a sus trabajadores	S/. 421.19
Es líder en el sector	S/. 162.79
Ofrece productos de calidad	S/. 557.75
Ofrece productos atractivos e innovadores	S/. 252.27

En la Tabla 9, 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 9

Disposición a Pagar por Variable

Variables	DAP	Porcentaje
Responsabilidad Social Empresarial	S/. 421.36	21.6%
Competencias Corporativas	S/. 324.27	16.6%

El objetivo del estudio era estimar la disposición a pagar de las consumidoras de laptops entre 25 y 30 años de edad por atributos de responsabilidad social. Los resultados sugieren que las consumidoras estaban dispuestas a pagar un promedio de S /.421.36, por cada atributo de responsabilidad social. Esto revela que las clientes limeñas de laptops pagarían hasta un equivalente al 21.6% del precio promedio de laptops por atributos éticos o de responsabilidad social.

Por último, la Figura 6 muestra la tasa marginal de sustitución de cada uno de los atributos considerados en la elección de laptops estimados sobre los datos de la Tabla 6. En la figura 6, 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.

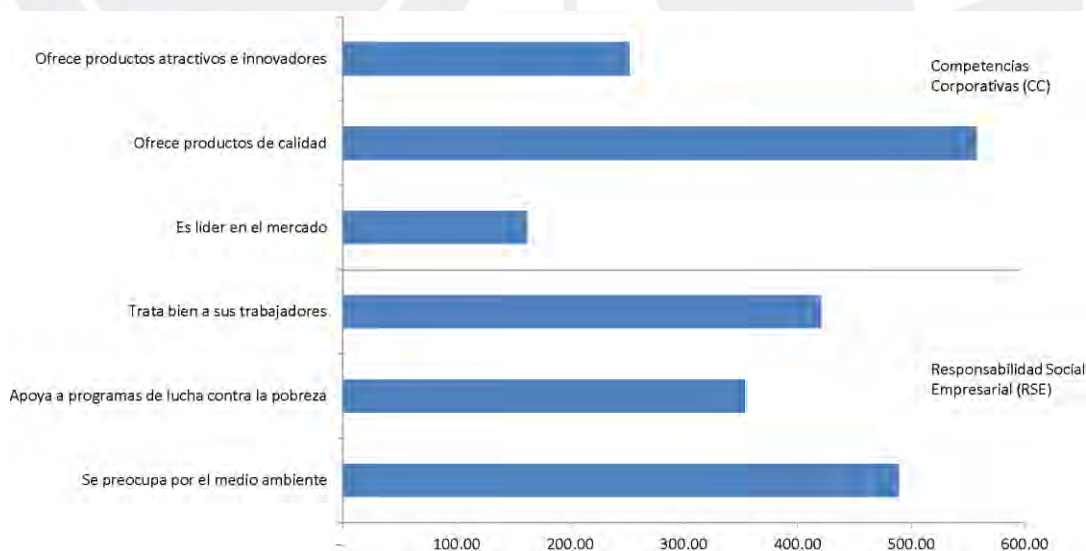


Figura 6. Tasa marginal de sustitución de los atributos.

Capítulo V. Conclusiones y Recomendaciones

El propósito de este estudio fue determinar si existían relaciones significativas entre la responsabilidad social, las competencias corporativas y el CnSR en el comportamiento de compra de laptops de las consumidoras peruanas entre 25 y 30 años, a nivel de la región Lima. El estudio incluyó la medición del comportamiento de las encuestadas 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 trata bien a sus trabajadores, obligándolos a balancear sus opciones con el fin de poder medir sus preferencias. Se utilizó la metodología de Elección Discreta y se desarrolló un estudio experimental con un modelo logit binario transversal para realizar el sondeo y analizar si existía conexión entre las creencias y el comportamiento. Los cuestionarios fueron desarrollados utilizando un diseño experimental con una D-eficiencia del 100%, el mismo que fue examinado para verificar su validez y fiabilidad. Los resultados de las pruebas mostraron la consistencia, la validez interna y la fiabilidad del experimento desarrollados.

El estudio se efectuó sobre una muestra por conveniencia de 132 consumidoras peruanas de laptops entre 25 y 30 años de edad residentes en Lima (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 35 para probar las hipótesis respecto de los parámetros individuales.

5.1 Conclusiones

Utilizando el paradigma cuantitativo, esta tesis ha buscado responder las siguientes preguntas de investigación utilizadas para examinar la existencia de relaciones significativas entre la responsabilidad social y CnSR en el comportamiento de compra de los consumidores limeños: ¿Tiene la RSE influencia en el comportamiento de compra de laptops de las consumidoras entre 25 y 30 años de edad, medido como CnSR, a nivel de Lima (Perú)? ¿Existe una relación directa entre el CnSR de laptops y la RSE en Lima (Perú)? ¿Existe una relación directa entre el CnSR de laptops y las CC en Lima (Perú)? Estas preguntas de investigación sirvieron de base para establecer las siguientes proposiciones que se validarían mediante las hipótesis en cada una de ellas:

- **Proposición 1:** No existe una relación positiva entre la RSE y el CnSR de laptops en Lima (Perú) para las consumidoras entre 25 y 30 años de edad.
 - H1: El atributo se preocupa por el medio ambiente afecta positivamente el CnSR de laptops para las consumidoras entre 25 y 30 años de edad.
 - H2: El atributo apoya a programas de lucha contra la pobreza afecta positivamente el CnSR de laptops para las consumidoras entre 25 y 30 años de edad.
 - H3: El atributo trata bien a sus trabajadores afecta positivamente el CnSR de laptops para las consumidoras entre 25 y 30 años de edad.
- **Proposición 2:** No existe una relación positiva entre las CC y el CnSR de laptops en Lima (Perú) para las consumidoras entre 25 y 30 años de edad.
 - H4: El atributo es líder en el sector afecta positivamente el CnSR de laptops para las consumidoras entre 25 y 30 años de edad.

- H5: El atributo ofrece productos de calidad afecta positivamente el CnSR de laptops para las consumidoras entre 25 y 30 años de edad.
- H6: El atributo ofrece productos atractivos e innovadores afecta positivamente el CnSR de laptops para las consumidoras entre 25 y 30 años de edad.
- H7: El atributo precio afecta negativamente el CnSR de laptops para las consumidoras entre 25 y 30 años de edad.

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

- a. Cada uno de los atributos de la responsabilidad social y de las competencias corporativas están relacionadas de forma significativa y positiva con el CnSR. Por lo tanto estos resultados parecieran brindar información que llevarían al rechazo de las hipótesis nulas.
- b. Las consumidoras de laptops entre 25 y 30 años son sensibles a la definición de estos atributos en su decisión de compra. Los atributos analizados han capturado las principales fuentes de variabilidad en el comportamiento de compra de laptops, de acuerdo con lo observado en la formulación de la utilidad.
- c. Los signos de todas las acciones de responsabilidad social y competencia corporativa son positivos, lo que significa que la probabilidad de seleccionar una laptop aumenta si se ofrece compromiso por parte de la empresa con el medio ambiente, buen trato a sus trabajadores, apoyo a programas de lucha contra la pobreza, productos de calidad, innovación tecnológica y liderazgo en el sector.
- d. La muestra de consumidoras limeñas, en el caso del producto seleccionado para el estudio, no muestran el mismo nivel de preferencia por las diferentes acciones de la responsabilidad social. Se puede observar que el atributo de responsabilidad social que más contribuye a la utilidad del individuo es el compromiso de la empresa con el medio ambiente, que es mayor que el buen trato a sus trabajadores,

- que es preferido sobre el apoyo de la empresa a programas de lucha contra la pobreza.
- e. En términos de competencia corporativa, el atributo más importante es producto de calidad, seguido por productos atractivos e innovadores y finalizando con liderazgo en el sector. El conjunto de acciones de responsabilidad social otorga la mayor contribución a la utilidad de las consumidoras de laptops entre 25 y 30 años. Esto nos da indicios de que los efectos de la responsabilidad social son más importantes que los de la competencia corporativa, y ambos son más importantes que el precio. En otras palabras, parece ser que la responsabilidad social como un todo es el factor que mayor valor entrega al consumidor.
- f. El modelo estimado presentó una constante significativa, lo que significa que las consumidoras limeñas tienen una importante barrera para el cambio de su patrón de compra. Los clientes necesitan que se les ofrezca algún valor sustancial que los persuada de considerar una nueva alternativa. Sin embargo, una combinación apropiada de precio, competencias corporativas y acciones de responsabilidad social serían suficientes para superar esta barrera para el producto seleccionado.
- g. Los resultados mostraron que las encuestadas estaban dispuestas 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 que supera en S/. 291 a la estimación de la DAP por las competencias corporativas, tales como el liderazgo en el sector e innovación.

- h. Los resultados sugieren que las entrevistadas, para el caso del producto laptops, valoran el compromiso de la empresa con el medio ambiente como el atributo más importante dentro de la responsabilidad social.
- i. Los resultados sugieren que las consumidoras estaban dispuestas a pagar un promedio de S /.421.36, por cada atributo de responsabilidad social y S /. 1,264.08 para la responsabilidad social como un todo, lo que revela que las clientas limeñas de laptops entre 25 y 30 años pagarían el 21.6% del precio promedio de compra por atributos éticos o de responsabilidad social.
- j. Pareciera que la calidad de los productos es el atributo individualmente más valorado que cualquier otro atributo individualmente.
- k. Pareciera que de forma conjunta los atributos de RSE son más apreciados por los consumidores que los atributos la de CC.
- l. El presente estudio corrobora que la relación identificada en la investigación del profesor Marquina está presente en la categoría de laptops para consumidoras de 25 a 30 años. Asimismo, los resultados de este estudio siguen la misma tendencia que la investigación mencionada.

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 limeños.

Una importante contribución de este estudio es la validación empírica de la investigación del profesor Marquina para el segmento de consumidoras de laptops entre 25 y 30 años de edad. Según la revisión de la literatura, algunos estudios, en el Perú, han estudiado esta relación antes. Esta validación es importante a la luz de las sugerencias hechas por varios investigadores (Auger et al., 2003; Bhattacharya & Sen,

2004; Carrigan et al., 2004; Ellen et al., 2006; Mohr & Webb, 2005; Schroeder & McEachern, 2005; Uusitalo & Oksanen, 2004; Marín & Ruiz, 2007) de que la responsabilidad social constituiría (en los países desarrollados) un importante activo intangible de la imagen corporativa y una importante fuente de ventaja competitiva a través de la diferenciación.

Una segunda contribución es el exitoso intento de medir el impacto de la responsabilidad social en términos de respuestas concretas de las consumidoras de laptops entre 25 y 30 años, tales como la voluntad de compra y la disposición a pagar. El estudio también brinda evidencia sobre el rol y el peso que juegan en el comportamiento de compra de laptops las competencias corporativas y la responsabilidad social. Este estudio examinó si el marco conceptual desarrollado tenía validez empírica. Las pruebas revelan que cada una de las dimensiones de ambas variables, competencia corporativa y responsabilidad social, pueden llegar a tener un impacto significativo sobre el comportamiento de compra del consumidor.

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

probabilidad de consumo se acrecienta con una buena combinación de competencias corporativas y acciones de responsabilidad social.

En general, el conjunto de acciones de RSE generan la mayor contribución a la utilidad de las consumidoras de laptops entre 25 y 30 años de edad. Esto revela que los clientes limeños de laptops pagarían un equivalente al 21.6% del precio promedio de compra por los atributos éticos de estos productos. Los resultados del estudio de la muestra indican que los efectos y DAP por las acciones sociales son mucho más amplios que los referidos a las competencias corporativas. Estos resultados confirman y amplían las conclusiones de otros investigadores: “que los consumidores [Americanos] estaban dispuestos a pagar 50% extra por encima del precio promedio por productos que tiene un sólido historial de responsabilidad social” (Gupta, 2002, p. 63), que los consumidores de Australia y Hong Kong están “muy dispuestos a pagar un porcentaje importante del valor del producto por atributos específicos de ética” (Auger et al. 2003, p.299) y que, en el caso de los consumidores españoles, “el efecto total de responsabilidad social (0.51) es superior al de la capacidad corporativa CC (0.24)” (Marín & Ruiz, 2007, p. 254).

Varios investigadores (Maignan & Ferrel, 2004; Marín & Ruiz, 2007; Sen & Bhattacharya, 2001) han sugerido que estos resultados se explican por la atracción que genera la imagen de marca y por la teoría de la identificación organizacional, que explica cómo el individuo, a través de la empresa, busca satisfacer importantes necesidades personales de aceptación social tales como auto continuidad y la de auto mejoramiento. De esta manera, Bhattacharya y Sen (2003) pueden servir de base para la comprensión de cómo la responsabilidad social genera el apoyo activo de los consumidores. Asimismo, Marín y Ruiz (2007) han propuesto que estos hallazgos pueden estar relacionados con el aumento de la competencia en donde los atributos

funcionales tienden a ser considerados como básicos en la mayoría de los casos. En consecuencia, la capacidad corporativa puede convertirse en una línea de base que no ofrece una clara posibilidad de diferenciación entre los competidores.

5.3 Contribuciones Prácticas

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

Por último, estos resultados pueden contribuir a la toma de decisiones gerenciales en la categoría de laptops para consumidoras de 25 a 30 años de edad a nivel de Lima (Perú); y brindar criterios para la gestión de las iniciativas de responsabilidad social y las características que deben ser tomadas en cuenta para el lanzamiento de productos con atributos sociales.

5.4 Implicancias

Los resultados obtenidos parecieran poner de manifiesto la gran influencia que la responsabilidad social tiene en el comportamiento de compra de las consumidoras de 25 a 30 años. A pesar del hecho de que estos resultados se basan solo en laptops, los resultados no son inesperados dada la evidencia científica preexistente. Estos resultados muestran que las empresas limeñas al desarrollar sus actividades internas y externas de responsabilidad social no solo cumplen con un importante imperativo ético, sino que agregan valor a sus organizaciones.

Los resultados sugieren que la responsabilidad social en el Perú, a nivel Lima, 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; Papsolomou-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 limeñas de ventas de laptops 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 de la consumidora limeña de laptops y un proceso para evaluar el impacto de sus iniciativas sociales.

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

5.5 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, el bienestar de sus trabajadores, que es un atributo importantemente valorado de la responsabilidad social.

Se recomienda que las empresas redefinan sus presupuestos de responsabilidad social y traten no solo de apoyar programas de lucha contra la pobreza sino que inviertan especialmente en causas que protejan el medio ambiente, que son mucho más valoradas por los consumidores dentro de la muestra estudiada.

5.6 Limitaciones y Sugerencias para Futuras Investigaciones

Si bien este estudio muestra importantes conclusiones, no está exento de limitaciones. La investigación solo se desarrolló en Lima Metropolitana. Se examinó un solo producto: laptops; así como también un rango específico de edades: 25 a 30 años y solo del género femenino. 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. Asimismo, por cuestiones de tiempo y presupuesto la muestra analizada fue por conveniencia en lugar de probabilística.

Varias sugerencias para futuras investigación se derivan de las limitaciones inherentes a esta investigación. Sería interesante ampliar la investigación a diferentes tipos de productos, a diferentes ciudades del Perú, un estudio comparativo entre

diferentes países de América Latina, un estudio comparativo entre países desarrollados y países en vías de desarrollo, incluyendo los efectos cuadráticos de los precios y las interacciones entre las variables, todo lo cual agregaría a la validez y generalización de las conclusiones de este estudio.

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



Referencias

- Abeliotis, K., Koniari, C., & Sardianou, E. (2010). The profile of the green consumer in Greece. *International Journal of Consumer Studies*, 34, 153-160.
- 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>.
- Anuar, M., Adam, F., & Omar, K. (2012). The role of religiosity in socially responsible consumption. *International Journal of Asian Social Science*, 2 (9), 1467-1476.
- 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]. Canarias, España: Universidad de Las Palmas de Gran Canaria.
- 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.
- 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.
- Arredondo, F., Maldonado, V., & De la Garza, J. (2011). El consumidor ante la responsabilidad social corporativa. Actitudes según edad y género. *Cuadernos de Administración*, 24 (43), 285-305.

- Arellano, R., & Burgos, D. (2004). *Ciudad de los Reyes, de los Chávez, los Quispe*. Lima, Peru: Epena.
- Arendt, S., & Brettel, M. (2010). Understanding the influence of corporate social responsibility on corporate identity, image, and firm performance. *Management Decision*, 48 (10), 1469-1492.
- Assiouras, I. (2011). *The impact of corporate ability and corporate social responsibility on brand evaluation and buying intentions in brand crisis*. Recuperado de: http://www.academia.edu/1140167/The_impact_of_Corporate_Ability_and_Corporate_Social_Responsibility_on_Brand_Evaluation_and_Buying_Intentions_in_Brand_Crisis
- 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 web: <http://www2.agsm.edu>
- 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.
- Bajo, A., Gonzáles, M., & Fernández, J. (2013). Responsabilidad social y empresa sostenible. *adComunica*, 5, 223-243.
- Balmer, J. (2009). Corporate marketing: Apocalypse, advent and epiphany. *Management Decision*, 47(4), 544-572.
- Barone, M., Miyazaki, A., & Taylor, K. (2000). The influence of cause-related marketing on consumer choice: Does one good turn deserve another? *Journal of Academy of Marketing Science*, 28 (2), 248-262.

- Becchetti, L., & Rosati, F. (2007, May). Global social preferences and the demand for socially responsible products: Empirical evidence from a pilot study on fair trade consumers. *World Economy*, 30 (5), 807-836.
- Belk, R., Devinney, T., & Louviere, J. (2005). Consumer ethics across cultures. *Consumption, markets and culture*, 8 (3), 275-289.
- Berens, G. (2004). *Corporate branding: The development of corporate associations and their influence on stakeholder reaction* (Doctoral dissertation, Erasmus University Rotterdam, 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.

- Bigné, E., Currás-Pérez, R., & Aldás-Manzano, J. (2012). Dual nature of cause-brand fit: Influence on corporate social responsibility consumer perception. *European Journal of Marketing*, 46 (3/4), 575-594.
- 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*. New York, NY: Harper.
- Bowie, N. (2012). *Corporate social responsibility in business*. Recuperado de <http://www.leadership.umn.edu/documents/Bowie5-30.pdf>.
- 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.bsuglobal.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.

- Carrigan, M., & Atalla, A. (2001). The myth of the ethical consumer. Do ethics matter in purchase behavior? *Journal of Consumer Marketing*, 18(7), 560-577.
- Carrigan, M., Szmigin, I., & Wright, J. (2004). Shopping for a better world? An interpretative study of the potential for ethical consumption within the older market. *Journal of Consumer Marketing*, 21 (6), 401-417.
- Carroll, A. B. (1979). A three dimensional conceptual model of corporate performance. *The Academy of Management Review*, 4 (4), 497-505.
- Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34 (4), 39-48.
- Carroll, A., & Shabana, K. (2010). The business case for corporate social responsibility: a review of concepts, research and practice. *International Journal of Management Reviews*, 12 (1), 85-105.
- Castaldo, S., Perrini, F., Misani, N., & Tencati, A. (2009). The missing link between corporate social responsibility and consumer trust: The case of fair trade products. *Journal of Business Ethics*, 84 (1), 1-15.
- Cetelem. (2010). *L'Observatoire Cetelem 2010: Consommer en 2010: pas moins, mais mieux*. Recuperado de: http://observatoirecetelem.com/medias/pdf/france/2010/observatoire_cetelem_2010_les_marches_francais.pdf
- Chie-Peng, L., Shwu-Chuan, C., Chou-Kangs, C., & Wan-Yu, L. (2011). Understanding purchase intention during product-harm crises: moderating effects of perceived corporate ability and corporate social responsibility. *Journal of Business Ethics*, 102 (3), 455-471.

- 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 [CECP]. (2012). *Giving in numbers: 2012 edition*. Recuperado de: <http://cecp.co/research/benchmarking-reports/giving-in-numbers.html>.
- 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.). New York, NY: McGraw Hill.
- Crane, A., & Matten, D. (2004). *Business ethics: A european perspective: Managing corporate citizenship and sustainability in the age of globalization*. Oxford, England: Oxford University Press.
- Crespo, F. (2010). Entre el concepto y la práctica: Responsabilidad social empresarial. *Revista Estudios Gerenciales*, 26 (117), 119-130.
- Creyer, E., & Ross, W. (1997). The influence of firm behavior on purchase intention: Do consumers really care about business ethics? *Journal of Consumer Marketing*, 14 (6), 421-433.
- Dacin, P., & Brown, T. (2002). Corporate identity and corporate associations: A framework for future research. *Corporate Reputation Review*, 2/3 (5), 254-263.
- Dacin, P., & Brown, T. (2006). Corporate Branding, identity and customer response. *Academy of Marketing Science Journal*, 34 (2), 95-98.

- 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., Auger, P., & Eckhardt, G. (2010). *The myth of the ethical consumer*. New York, NY: Cambridge University Press.
- 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)
- Domínguez, R. (2012). La dimensión internacional de la responsabilidad social de la empresa. *Autonomía y heteronomía en la responsabilidad social de la empresa*, Comares 13-46.
- Elkington, J. (1999). Triple bottom-line reporting: Looking for balance. *Australian CPA*, 69 (2), 18-21.
- 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.
- 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.

- Endacott, R. (2004). Consumers and CRM: A national and global perspective. *Journal of Consumer Marketing*, 21 (3), 183-189.
- Enviroics International. (1999). *Millennium poll on corporate social responsibility*. Recuperado de: http://www.globescan.com/news_archives/MPExecBrief.pdf
- Fan, Y. (2005). Ethical marcaing and corporate reputation. *Corporate Communications: An International Journal*, 10 (4), 341-350.
- Fernández, R. (2005). *Administración de la responsabilidad social corporativa*. Madrid, España: Internacional Thomson.
- Fernández, R. (2010). *Responsabilidad social corporativa*. Alicante, España: Club Universitario.
- Frederick, W. (2006). *Corporation, be good!: The story of corporate social responsibility*. Indianápolis, EEUU: Dog Ear Publishing.
- Freeman, F. (1984). *Strategic Management: a stakeholder approach*. Boston: Pitman Publishing.
- 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.
- Gilligan, C. (1982). *In a different voice: Psychological theory and women's development*. Cambridge, MA: Harvard University Press
- Gonzales-Pérez, M. (2011). *Porqué un concepto tan antiguo como la responsabilidad social empresarial no pasará de moda*. Recuperado de: http://www.inyes-latino.com/contenidos/2011/08/23/ Editorial_4356.php

- González, C., Korchia, M., Menuet, L. & Urbain, C. (2009). How do socially responsible consumers consider consumption? An approach with the free associations method. *Recherché et Applications en Marketing*, 24 (3), 24-51.
- Gupta, S. (2002). Strategic dimensions of corporate image: Corporate ability and corporate social responsibility as sources of competitive advantage via differentiation. *ProQuest Digital Dissertations*. (UMI N° 30570736)
- Hensher, D., Rose, J., & Greene, W. (2005). Applied choice analysis: A primer. New York, NY: Cambridge University Press.
- Huber, J., & Zwerina, K. (1996). The importance of utility balance in efficient choice designs. *Journal of Marketing Research*, 33 (3), 307-317.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI]. (2006). *Censo 2005*. Recuperado de: <http://inei.inei.gob.pe/inei/RedatamCpv2005.asp?ori=C>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI]. (2008). *Censo 2007*. Recuperado de: <http://desa.inei.gob.pe/Censos2007/Redatam/>
- ISO 26000. (2010). *Guidance on social responsibility*. Recuperado de: www.iso.org/iso/catalogue_detail?csnumber=42546.
- Jacoby, S. M. (1997). *Modern manors: Welfare capitalism since the New Deal*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Jones, P., Comfort, D., Hillier, D., & Eastwood, I. (2005). Corporate social responsibility: A case study of the UK's leading food retailers. *British Food Journal*, 107 (6), 423-435.
- Juholin, E. (2004). For business or the good of all? A Finnish approach to corporate social responsibility. *Corporate Governance*, 4 (3), 20-31.
- Kaciak, E., & Louviere, J. (1990). Multiple correspondence analysis of multiple choice experiment data. *Journal of Marketing Research*, 27 (4), 455-465.

- Kanninen, B. (2002). Optimal design for multinomial choice experiments. *Journal of Marketing Research*, 39 (2), 214-227.
- Kjaer, T. (2005). *A review of the discrete choice experiment - With emphasis on its application in health care*. Recuperado de: http://www.sam.sdu.dk/~tkj/tkj_pub2.htm
- Klamey, R., Bennett, J., Louviere, J., Morrison, M., & Rolfe, J. (2002). Attribute causality in environmental choice modelling. *Environmental and Resource Economics*, 23 (2), 167-186.
- Klein, J., & Dawar, N. (2004). Corporate social responsibility and consumers' attributions and Marca evaluations in a product-harm crisis. *International Journal of Research in Marketing*, 21 (3), 203-217.
- Kotler, P., & Lee, N. (2005a). Best of breed: When it comes to gaining a market edge while supporting a social cause, "Corporate Social Marketing" leads the pack*. *Social Marketing Quarterly*, 11 (3/4), 91-103.
- Kotler, P., & Lee, N. (2005b). *Corporate social responsibility. Doing the most good for your company and your cause*. New Jersey, NJ: John Wiley & Sons.
- Kuhn, T. & Deetz, S. (2008). *Critical theory and corporate social responsibility can/should we get beyond cynical reasoning*. The Oxford Handbook of Corporate Social Responsibility (pp. 174-196). New York: Oxford University Press.
- Kuhfeld, W., Tobias, R. T., & Garrat, M. (1994). Efficient Experimental designs with Marketing Research Applications. *Journal of Marketing Research* 31(4), 545-557.
- Laaksonen, S., Falco, A., Salminen, M., Aula, P., Ravaja, N., & Ainamo, A. (2010). Reputation as emotional experiences. The use of

psychophysiological measurements in corporate reputation research. *Paper the Study Projects are University of Helsinki*, 15 (7).

Lancsar, E. (2002). *Deriving welfare measures from stated preference discrete choice modelling experiments*. Recuperado de: http://datasearch.uts.edu.au/chere/research/discussion_papers.cfm

Lantos, G. P. (2001). The boundaries of strategic corporate social responsibility. *Journal of Consumer Marketing*, 18 (7), 595-630.

Lee, S., & Carroll, C. (2011). The emergence, variation, and evolution of corporate social responsibility in the public sphere, 1980-2004: The exposure of firms to public debate. *Journal of Business Ethics*, 104 (1), 115-131.

Lee, S., & Qu, H. (2011). *A study of customers' attitudinal and behavioral responses toward lodging companies' corporate social responsibility initiatives*.

Recuperado de: http://scholarworks.umass.edu/gradconf_hospitality/2011/Presentation/9/

León, V. (2011). *Ética empresarial aplicada a programas de responsabilidad social*.

Recuperado de: <http://repository.unimilitar.edu.co/handle/10654/3469>.

Lines, V. L. (2003). Corporate reputation in Asia: Looking beyond bottom-line performance. *Journal in Communication Management*, 8 (3), 233-245.

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

Louviere, J. (1983). Integrating conjoint and functional measurement with discrete choice theory: An experimental approach. *Advances in Consumer Research*, 10 (1), 151-156.

- Louviere, J. (1988). Conjoint analysis modelling of stated preferences: A review of theory, methods, recent developments, and external validity. *Journal of Transport Economics and Policy*, 22 (1), 93-119.
- Louviere, J. (2001). What if consumer experiments impact variances as well as means? Response variability as a behavioral phenomenon. *Journal of Consumer Research*, 28 (3), 506-511.
- Louviere, J., & Hensher, D. (1983). Using discrete choice models with experimental design data to forecast consumer demand for a unique cultural event. *Journal of Consumer Research*, 10 (3), 348-361.
- Louviere, J., Hensher, D., & Swait, J. (2004). *Stated choice methods*. Cambridge, England: Cambridge University Press.
- Louviere, J., & Woodworth, G. (1983). Design and analysis of simulated consumer choice or allocation experiments: An approach based on aggregated data. *Journal of Marketing Research*, 20 (4), 350-367.
- Lynch, J. (1982). On the external validity of experiments in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 9 (3), 225-239.
- Maignan, I. (2001). Consumers' perceptions of corporate social responsibilities: A cross cultural comparison. *Journal of Business Ethics*, 30 (1), 57-72.
- Maignan, I., & Ferrell, O. (2004). Corporate social responsibility and marketing: An integrative framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32 (1), 3-19.
- Maon, F., Lindgreen, A., & Swaen, V. (2010). Organizational stages and cultural phases: A critical review and a consolidative model of corporate social. *International Journal of Management Reviews*, 12 (1), 20-38.

- Marín, 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., & Morales, C. (2012). The influence of CSR on purchasing behavior in Peru and Spain. *International Marketing Review*, 29 (3), 299-312.
- Marquina, P., & Vásquez-Párraga, A. (2013). Consumer social responses to CSR initiatives versus corporate abilities. *Journal of Consumer Marketing*, 30 (2), 100-111.
- Mazzanti, M. (2003). Discrete choice models and valuation experiments. *Journal of Economic Studies*, 30 (5/6), 584-601.
- Mc-Cluskey, J., Durham, C., & Horn, B. (2009). Consumer Preferences for Socially Responsible Production Attributes across Food Products. *Agricultural and Resource Economics*, 38 (3), 345-356.
- McFadden, D. (2001). Economic choices. *American Economic Review*, 91 (3), 351-378.
- Merino-Castelló, A. (2003). *Eliciting consumers' preferences using stated preference discrete choice models: Contingent ranking versus choice experiment*. Recuperado de: <http://www.econ.upf.edu/docs/papers/downloads/705.pdf>
- Miles, M., & Covin, J. (2000). Environmental marketing: A source of reputational, competitive and financial advantage. *Journal of Business Ethics*, 23 (3), 299-311.
- Miles, M., & Munilla, L. (2004). The potential impact of social accountability certification on marketing: A short note. *Journal of Business Ethics*, 50 (1), 1-11.

- Mohr, L., & Webb, D. (2005). The effects of corporate social responsibility and price on consumer responses. *The Journal of Consumer Affairs*, 39 (1), 121-147.
- Mohr, L., Webb, D., & Harris, K. (2001). Do consumers expect companies to be socially responsible? The impact of corporate social responsibility on buying behavior. *The Journal of Consumer Affairs*, 35 (1), 45-67.
- Montuschi, L. (2009). *Consideraciones respecto de la ética en los negocios, la responsabilidad social empresarial y la filantropía estratégica*. Buenos Aires, Argentina: Universidad del CEMA.
- Morrós, J., & Vidal, I. (n.d.). *Responsabilidad social corporativa*. Madrid, España: Fundación Confemetal.
- National Geographic y Globesacn. (2009). *Greendex 2009: Consumer choice and the environment - A worldwide tracking survey*. Recuperado de:
http://www.nationalgeographic.co.in/greendex/assets/GS_NGS_Full_Report_May09.pdf
- 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, Summer2004). Cooperate, Comply, or Evade? A Corporate Executive's Social Responsibilities with Regard to Law. *American Business Law Journal*, 41(4), 559-594.
- Papasolomou-Dukakis, I., Krambia-Kapardis, M., & Katsiolouides, M. (2005). Corporate social responsibility: The way forward? Maybe not! *European Business Review*, 17 (3), 263-279.
- Patiño, S. (2010). *La noción de responsividad: Punto de encuentro para tres aproximaciones de la ética*. Madrid, España: Plaza y Valdés.

- Perdomo, J., & Escobar, A. (2011). La investigación en RSE: una revisión desde el management. *Cuadernos de Administración*, 24 (43), 193-219.
- Pérez, A., García de los Salmones, M., & Rodríguez del Bosque, I. (2013). The effect of corporate associations on consumer behavior. *European Journal of Marketing*, 47 (1), 218-238.
- Piriyakul, M., & Wingwon, B. (2013). Effect of corporate ability and reputation on organizations' performance and CSR. *African Journal of Business Management*, 7 (9), 738-749.
- Piñeiro, C., & Díaz, J. (2012). Lost in the city: The responsible consumption as message, and the city of Madrid as communication ecosystem. *Athenea Digital*, 12(1), 67-88.
- Piñeiro, C. (2011). *Comunicación ambiental para la transformación social. Iniciativas de consumo responsable en Madrid* (Disertación doctoral). Universidad Autónoma de Madrid.
- Polo, J. (2012). *La responsabilidad social corporativa de las grandes empresas españolas con presencia en América Latina: Modelos de actuación* (Disertación doctoral). Universidad Complutense de Madrid, Facultad de Ciencias de la Información. Madrid, España.
- Quintero, J., & Álvarez, J. (2011). Responsabilidad social empresarial, una visión integral. *Innovaciones de Negocios*, 8 (15), 71-94.
- Romero, N. (2010). La responsabilidad social corporativa: ¿Una estrategia de cambio hacia un modelo ético de desarrollo? *Revista de Ciencias Sociales*, 16 (3), 456-467.

- Sandbillier, S., & Martínez, C. (2011). Consumo responsable de productos cosméticos: la respuesta del sector en el canal minorista masivo. *Distribución y consumo*, 21 (115), 40-55.
- 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.
- Schwalb, M. (s.f.). *Un estudio de la valoración del consumidor sobre la responsabilidad social de la práctica del marketing. El caso del Perú*. Recuperado de:
http://www.cladea.org/home/index.php?option=com_phocadownload&view=category&download=51:matilde-schwalb&id=7:vi-coloquio-pre-doctoral&Itemid=354
- Schwalb, M. (2011). *La responsabilidad de la empresa ante los consumidores. La responsabilidad social de la empresa en américa latina*. Recuperado de:
<http://www.paot.org.mx/centro /ceidoc/archivos/pdf/36193698.pdf#page=89>
- Schwarz, N. (1999). Self-reports: How the questions shape the answers. *American Psychologist*, 54 (2), 93-105.
- Schwarz, N. (2003). Self-reports in consumer research: The challenge of comparing cohorts and cultures. *Journal of Consumer Research*, 29 (4), 588-594.
- Schwarz, N., Grayson, C., & Knauper, B. (1998). Formal features of rating scales and the interpretation of question meaning. *International Journal of Public Opinion Research*, 10 (2), 177-183.
- Schwarz, N., & Oyserman, D. (2001). Asking questions about behavior: Cognition, communication and questionnaire construction. *American Journal of Evaluation*, 22 (2), 127-160.

- 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, MA: Houghton-Mifflin.
- Shah, A. (2012). Uncertainty avoidance index and its cultural/country implications relating to consumer behavior. *Journal of International Business Research*, 11 (1), 119-134
- Shamma, H. (2012). Toward a comprehensive understanding of corporate reputation: Concept, measurement and implications. *International Journal of Business and Management*, 7 (16), 151-169.
- 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.
- Spector, B. (2008). Business responsibilities in a divided world: the cold war roots of the corporate social responsibility movement. *Enterprise & Society*, 9, 314–336.
- Swaidan, Z. (2012). Culture and consumer ethics. *Journal of Business Ethics*, 108 (2), 201-213.
- 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.

- Tabernero, C., & Hernández, B. (2010). Motivación para el consumo ecológico responsable en estudiantes universitarios. *Revista Electrónica de Motivación y Emoción*, 13(35), 109-123.
- 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>
- Train, K. (2003). *Discrete choice methods with simulation*. New York, NY: Cambridge University Press.
- Ubius, U. (2009). *The impact of corporate social responsibility, and organizational and individual factors on the innovation climate* (Doctoral dissertations). The Institute of Management, Estonian Business School, Estonian.
- United Nations Global Compact. (2009). *Corporate governance the foundation for corporate citizenship and sustainable businesses*. Recuperado de: http://www.unglobalcompact.org/docs/issues_doc/Corporate_Governance/Corporate_Governance_IFC_UNGC.pdf
- United Nations Global Compact. (2013). *¿Qué es el pacto mundial?* Recuperado de: <http://www.unglobalcompact.org/Languages/spanish/index.html>
- United Nations Development Programme [UNDP]. (2013a). *The millennium development goals report 2013*. Recuperado de: <http://www.undp.org/content/dam/undp/library/MDG/english/mdg-report-2013-english.pdf>
- United Nations Development Programme [UNDP]. (2013b). *Annual report supporting global progress 2012-2013*. Recuperado de: http://www.undp.org/content/dam/undp/library/corporate/UNDP-in-action/2013/English/UNDP_AR2013_english_WEB.pdf

- Uusitalo, O., & Oksanen, R. (2004). Ethical consumerism: A view from Finland. *Journal of Consumer Studies*, 28 (3), 214-221.
- Valor, C., & Carrero, I. (2012). Valoración de la responsabilidad social de la empresa (RSE) por la sociedad española: Mirando al pasado para predecir el futuro. *Revista Icade de las Facultades de Derecho y Ciencias Económicas y Empresariales*, (79), 93-113.
- 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.
- Vélez, A. (2011). Un recorrido hacia la responsabilidad social corporativa. *Revista Ciencias Estratégicas*, 19 (25), 55-74.
- 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-behavior gap. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 9 (2), 169-194.
- Vlachos, P., Tsamakos, A., Vrechopoulos, A., & Avramidis, P. (2009). Corporate social responsibility: Attributions, loyalty, and the mediating role of trust. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37 (2), 170-180.
- 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.
- Webb, D., Mohr, J. & Lois, A. (2008) "A Re-examination of Socially Responsible Consumption and Its Measurement". *Journal of Business Research*, 61(2), 91-98.
- 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.
- Worcester, R. (2009). Reflections on corporate reputations. *Management Decision*, (47), 73-89.
- World Bank. (2006). CSR main concepts - Supplemental material to CSR course.
Recuperado de: http://info.worldbank.org/etools/docs/library/57527/csr_mainconcepts.pdf
- World Bank. (2012). *World Bank annual report 2012*. Recuperado de:
http://siteresources.worldbank.org/EXTANNREP2012/Resources/8784408-1346247445238/AnnualReport2012_En.pdf
- Xie, Y., & Peng, S. (2009). How do corporate associations influence customer relationship strength? The effects of different types of trust. *Journal of Strategic Marketing*, 19 (5), 443-454.

Yan, J., & She, Q. (2011). Developing a trichotomy model to measure socially responsible behavior in China. *International Journal of Market Research*, 53 (2), 253-274.

Zhou, Y., Poon, P., & Huang, G. (2012). Corporate ability and corporate social responsibility in a developing country: The role of product involvement. *Journal of Global Marketing*, 25 (1), 45-56.



Apéndice A. Experimento de Elección

Encuesta de Preferencias del Consumidor



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

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

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

Sí No

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

Por favor tenga en cuenta que todas sus respuestas se mantendrán en estricta confidencialidad. Para efectos de análisis solo 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. Por favor no exceda ese tiempo.

Instrucciones:

- Por favor responda 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.
- Por favor lea con cuidado cada una de las opciones y marcar con una equis en el recuadro que corresponda.
- Finalmente, antes de entregar el cuestionario, asegúrese de haber respondido todas las preguntas.

Sección I: Compra de Laptops

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

Opción 1

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/. 1755	S/. 1755
Es líder en el sector.	No	No
Ofrece productos de calidad.	No	No
Ofrece productos atractivos e innovadores.	Sí	No
¿Cuál de las dos marcas de Laptops propuestas compraría usted ? (Marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Solo voltee la página después de haber marcado su respuesta.

Por favor no regrese a la página anterior.



Sección I: Compra de Laptops

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/. 1755	S/. 2145
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 Laptops propuestas compraría usted? (Marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Solo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Por favor no regrese a la página anterior.



Sección I: Compra de Laptops

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/. 1755	S/. 1755
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 Laptops propuestas compraría usted ? (Marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Solo voltee la página después de haber marcado su respuesta.

Por favor no regrese a la página anterior.



Sección I: Compra de Laptops

Opción 4

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente.	No	No
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	Sí	No
Trata bien a sus trabajadores.	No	Sí
Precio.	S/. 1755	S/. 2145
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 Laptops propuestas compraría usted ? (Marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Solo voltee la página después de haber marcado su respuesta.

Por favor no regrese a la página anterior.



Sección I: Compra de Laptops

Opción 5

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente.	No	No
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	No	No
Trata bien a sus trabajadores.	Sí	No
Precio.	S/. 1755	S/. 2145
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 Laptops propuestas compraría usted ? (Marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Solo voltee la página después de haber marcado su respuesta.

Por favor no regrese a la página anterior.



Sección I: Compra de Laptops

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/. 2145	S/. 1755
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 Laptops propuestas compraría usted ? (Marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Sólo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Por favor no regrese a la página anterior.



Sección I: Compra de Laptops

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/. 1755	S/. 2145
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 Laptops propuestas compraría usted ? (Marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Solo voltee la página después de haber marcado su respuesta.

Por favor no regrese a la página anterior.



Sección I: Compra de Laptops

Opción 8

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente.	No	No
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	Sí	Sí
Trata bien a sus trabajadores.	No	No
Precio.	S/. 2145	S/. 2145
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 Laptops propuestas compraría usted ? (Marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Solo voltee la página después de haber marcado su respuesta.

Por favor no regrese a la página anterior.



Sección I: Compra de Laptops

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/. 2145	S/. 1755
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 Laptops propuestas compraría usted ? (Marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Solo voltee la página después de haber marcado su respuesta.

Por favor no regrese a la página anterior.



Sección I: Compra de Laptops

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/. 2145	S/. 1755
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 Laptops propuestas compraría usted ? (Marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Solo voltee la página después de haber marcado su respuesta.

Por favor no regrese a la página anterior.



Sección I: Compra de Laptops

Opción 11

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

Solo voltee la página después de haber marcado su respuesta.

Por favor no regrese a la página anterior.



Sección I: Compra de Laptops

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/. 1755	S/. 1755
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 Laptops propuestas compraría usted? (Marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Solo voltee la página después de haber marcado su respuesta.

Por favor no regrese a la página anterior.



Sección I: Compra de Laptops

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/. 2145	S/. 2145
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 Laptops propuestas compraría usted ? (Marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Solo voltee la página después de haber marcado su respuesta.

Por favor no regrese a la página anterior.



Sección I: Compra de Laptops

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/. 1755	S/. 1755
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 Laptops propuestas compraría usted ? (Marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Solo voltee la página después de haber marcado su respuesta.

Por favor no regrese a la página anterior.



Sección I: Compra de Laptops

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/. 2145	S/. 1755
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 Laptops propuestas compraría usted ? (Marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Solo voltee la página después de haber marcado su respuesta.

Por favor no regrese a la página anterior.



Sección I: Compra de Laptops

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/. 2145	S/. 2145
Es líder en el sector.	No	Sí
Ofrece productos de calidad.	Sí	No
Ofrece productos atractivos e innovadores.	No	No
¿Cuál de las dos marcas de Laptops propuestas compraría usted ? (Marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Solo voltee la página después de haber marcado su respuesta.

Por favor no regrese a la página anterior.



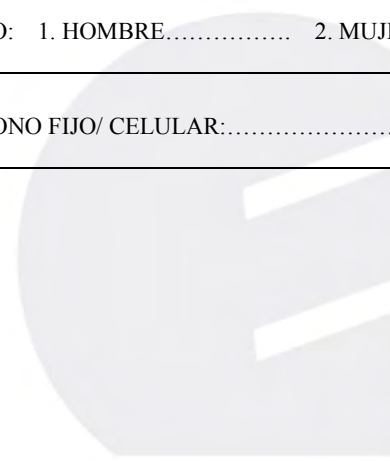
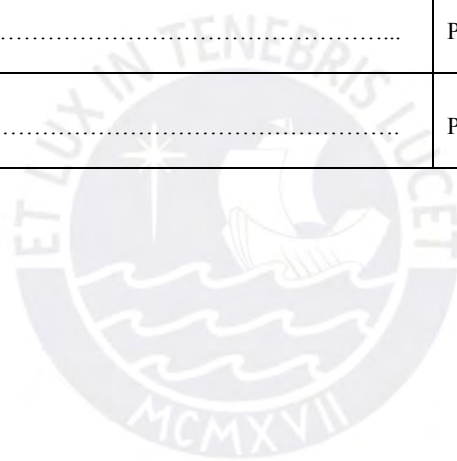
Sección I: Compra de Laptops

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/. 2145	S/. 1755
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 Laptops propuestas compraría usted ? (Marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Sección II: Datos Obligatorios del Entrevistado
(Llenar con letra imprenta)

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



Apéndice B: Formato de Consentimiento Informado

Buenos días, mi nombre es.....

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

Sí

No

