

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



**La Influencia de la Responsabilidad Social Empresarial en el
Comportamiento de Compra de las Consumidoras Peruanas de
Cámaras Fotográficas de 25 a 30 Años en Lima Metropolitana, Perú**

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

PRESENTADA POR

Janet Lizbet Parra Refulio

Diana Vía Aronez

Néstor Jesús Zúñiga Olaechea

Asesor: Percy Marquina Feldman

Surco, noviembre de 2013

Agradecimientos

Expresamos nuestra mayor gratitud y aprecio a:

Todas las personas que contribuyeron para que esta investigación se llevara a cabo.

En especial al Dr. Percy Marquina Feldman, nuestro asesor, por su colaboración y por permitirnos ampliar su investigación doctoral.



Dedicatorias

A mis padres y hermana, quienes influyeron con sus lecciones y motivación para lograr mis objetivos en la vida.

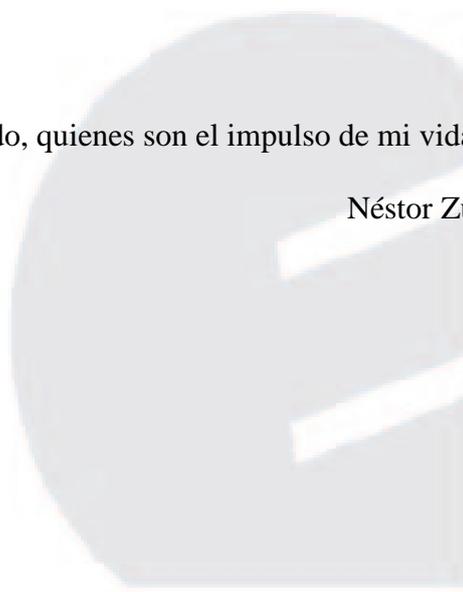
Janet Parra

A mis padres por todo el apoyo brindado.

Diana Vía

A mi esposa Giuliana y a nuestro hijo Facundo, quienes son el impulso de mi vida.

Néstor Zúñiga



Resumen Ejecutivo

La responsabilidad social empresarial (RSE) ha venido adquiriendo relevancia a nivel internacional. En el Perú, afortunadamente ya existen estudios empíricos que permiten conocer su impacto en el consumidor. Esta investigación busca ahondar en la influencia que la RSE tiene en el comportamiento de compra de las consumidoras de cámaras fotográficas de 25 a 30 años a nivel de Lima Metropolitana. Se desarrolló un experimento bajo la metodología de los modelos de elección discreta con el objetivo de poder cuantificar la intención de compra y la disposición a pagar por las acciones de responsabilidad social desarrolladas por las empresas. El experimento se llevó a cabo utilizando una muestra por conveniencia compuesta por 132 consumidoras. La investigación brinda evidencia empírica sobre la relación positiva existente entre la responsabilidad social empresarial y el comportamiento de compra de la muestra. Los resultados del estudio indican que el efecto de las competencias corporativas en su conjunto es superior, aunque no relevante, al de la responsabilidad social empresarial.

Esta tesis es una ampliación del alcance de la investigación doctoral del profesor Percy Samoel Marquina Feldman, *La Influencia de la Responsabilidad Social Empresarial en el Comportamiento de Compra de los Consumidores Peruanos* (Marquina, 2009). Esta tesis de maestría busca validar si la relación identificada originalmente por el profesor Marquina también se presenta en la categoría de consumidoras peruanas de cámaras fotográficas de 25 a 30 años en Lima Metropolitana, Perú, tal como el autor lo sugiere en sus recomendaciones finales. Con la autorización del autor, se ha utilizado partes de su tesis, particularmente en lo que se refiere a la revisión de la literatura y el método.

Abstract

Corporate Social Responsibility has been gaining relevance globally, and in Perú, fortunately there are already empirical studies that allow to knowing its impact in consumers. This investigation will try to deepen in influence that Corporate Social Responsibility has in purchase behavior in 25 to 30 year old female consumers of photographic cameras, in metropolitan Lima. An experiment under the Discrete Choice Demand Method was developed with the purpose of quantifying the purchase intention and willingness to pay for the social responsibility actions developed by companies. The experiment was conducted using a convenience sample of 132 female consumers. The investigation provides empirical evidence of the positive relationship existing between the Corporate Social Responsibility and the purchase behavior in the sample. The results of the study show that the effect of Corporate Competencies altogether is superior, even though not relevant, to the Corporate Social Responsibility.

This thesis is an expansion the the scope of the doctoral investigation by professor Percy Samoel Marquina Feldman, *The influence of Corporate Social Responsibility in purchase behavior of peruvian consumers* (CENTRUM, Centro de Negocios de la Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima 2009). This Mastery Thesis tries to validate if the relationship originally identified by professor Marquina is also present in the category of peruvian 25 to 30 year old female consumers of photographic cameras in Metropolitan Lima, Perú, as the author suggests in his final recommendations. With the author's authorization, parts of his thesis have been used, particularly with regard to the revision of literature and method.

Tabla de Contenidos

| | |
|---|------------|
| Lista de Tablas..... | .ix |
| Lista de Figuras..... | x |
| Capítulo I: Introducción | 1 |
| 1.1 Antecedentes del Problema | 2 |
| 1.2 Definición del Problema | 3 |
| 1.3 Propósito de la Investigación | 4 |
| 1.4 Importancia de la Investigación..... | 5 |
| 1.5 Naturaleza de la Investigación | 6 |
| 1.6 Preguntas de Investigación..... | 6 |
| 1.7 Hipótesis..... | 7 |
| 1.8 Marco Conceptual..... | 8 |
| 1.9 Definición de Términos..... | 9 |
| 1.10 Supuestos..... | 10 |
| 1.11 Limitaciones..... | 10 |
| 1.12 Delimitaciones..... | 10 |
| 1.13 Resumen | 11 |
| Capítulo II: Revisión de la Literatura | 13 |
| 2.1 Documentación | 13 |
| 2.2 Revisión de la Literatura | 13 |
| 2.2.1 Variable independiente: Responsabilidad social empresarial.... | 14 |
| 2.2.2 Variable independiente: Competencias corporativas..... | 35 |
| 2.2.3 Variable dependiente: Consumo socialmente responsable..... | 44 |
| 2.3 Resumen..... | 54 |
| 2.4 Conclusiones | 55 |

| | |
|---|-----------|
| Capítulo III: Método..... | 56 |
| 3.1 Diseño de la Investigación | 56 |
| 3.2 Conveniencia del Diseño | 62 |
| 3.3 Preguntas de Investigación..... | 64 |
| 3.4 Población..... | 65 |
| 3.5 Consentimiento Informado | 65 |
| 3.6 Diseño de la Muestra..... | 65 |
| 3.7 Confidencialidad | 68 |
| 3.8 Instrumentación | 68 |
| 3.8.1 Identificación de atributos relevantes..... | 68 |
| 3.8.2 Especificación de los niveles por atributo..... | 69 |
| 3.8.3 Diseño experimental..... | 72 |
| 3.9 Recolección de Datos..... | 74 |
| 3.10 Análisis e Interpretación de Datos..... | 76 |
| 3.10.1 Pruebas de hipótesis..... | 77 |
| 3.10.2 Prueba de los parámetros individuales del modelo..... | 78 |
| 3.11 Resumen | 78 |
| Capítulo IV: Resultados | 81 |
| 4.1 Test de Consistencia..... | 82 |
| 4.2 Demografía..... | 82 |
| 4.3 Pruebas de Hipótesis | 82 |
| 4.4 Disposición a Pagar | 89 |
| Capítulo V: Conclusiones y Recomendaciones..... | 92 |
| 5.1 Conclusiones | 92 |
| 5.3 Contribuciones Prácticas..... | 98 |

| | |
|--|------------|
| 5.4 Implicancias | 99 |
| 5.5 Recomendaciones | 100 |
| 5.6 Limitaciones y Sugerencias para Futuras Investigaciones | 101 |
| Referencias | 101 |
| APÉNDICE A: EXPERIMENTO DE ELECCIÓN | 118 |



Lista de Tablas

| | | |
|-----------|---|----|
| Tabla 1. | <i>Ejemplo de Elección: Tarea 1</i> | 61 |
| Tabla 2. | <i>Distribución de Cuotas</i> | 67 |
| Tabla 3. | <i>Número de Elecciones y D-eficiencia de Diseños Experimentales Alternativos con Siete Atributos</i> | 71 |
| Tabla 4. | <i>Lista de Variables, Atributos y Niveles</i> | 72 |
| Tabla 5. | <i>Ejemplo de Conjunto de Elección</i> | 74 |
| Tabla 6. | <i>Diseño Experimental</i> | 75 |
| Tabla 7. | <i>Distribución por Edad del Género Femenino</i> | 82 |
| Tabla 8. | <i>Parámetros Individuales del Modelo</i> | 85 |
| Tabla 9. | <i>Efectos Principales por Variable</i> | 87 |
| Tabla 10. | <i>Disposición a Pagar</i> | 90 |
| Tabla 11. | <i>Disposición a Pagar por Variable</i> | 91 |

Lista de Figuras

- Figura 1.* Impacto de la responsabilidad social empresarial y las competencias corporativas en el consumo socialmente responsable..... 9
- Figura 2.* Modelo de implicación de FCB.....69
- Figura 3.* Importancia relativa de los efectos principales relativos de la responsabilidad social empresarial y las competencias corporativas en el comportamiento de compra del consumidor limeño..... 88
- Figura 4.* Tasa marginal de sustitución de los atributos..... 91



Capítulo I: Introducción

Durante la última década, la responsabilidad social empresarial (RSE) ha venido ganando relevancia a nivel global. Basados en modelos de teoría social del comportamiento, algunos investigadores han desarrollado modelos que demuestran la influencia positiva de las iniciativas de RSE en una mayor identificación con las compañías y, por consiguiente, mayores niveles de lealtad a la marca (Marin, Ruiz, & Rubio, 2009). Asimismo, una reciente investigación, que analiza el rol de la identificación del consumidor con la compañía, se centra en la influencia de la identificación con una empresa socialmente responsable en la intención de compra (Bigné, Currás, & Aldás-Manzano, 2012).

Sin embargo, recientes investigaciones demuestran que la relación entre la RSE y la reacción de los consumidores no es siempre directa y evidente, pues se sugiere que la intencionalidad de los compradores éticos está presente, pero no se llega a concretar en una compra efectiva, debido a que es obstaculizada por diferentes restricciones y demandas competidoras (Carrigton, Neville, & Whitwell, 2010).

El propósito de esta investigación fue evaluar la influencia que la RSE tiene en el comportamiento de compra de las consumidoras de cámaras fotográficas de la muestra seleccionada a nivel de Lima Metropolitana, con la intención de influir y orientar hacia un comportamiento cada vez más responsable del sector empresarial. En base a la investigación doctoral del profesor Percy Samoel Marquina Feldman, titulada *La Influencia de la Responsabilidad Social Empresarial en el Comportamiento de Compra de los Consumidores Peruanos* (Marquina, 2009), y con la autorización del autor, se ha utilizado parte de su tesis, particularmente en lo que se refiere a la revisión de la literatura y el método.

La RSE ha recibido creciente atención durante las últimas décadas (Bitanga & Bridewell, 2010). Para alcanzar el objetivo trazado, se desarrolló un estudio cuantitativo bajo

la metodología de los modelos de elección discreta (Louviere, Hensher, & Swait, 2004; Train, 2003).

1.1 Antecedentes del Problema

La RSE ha venido ganando influencia tanto en la agenda global de las empresas como en la literatura académica, lo cual se evidencia con el amplio número de investigaciones efectuadas sobre el particular (Mehta, 2011) y por los US\$ 21.02 miles de millones que el sector empresarial privado ha contribuido en apoyo a causas sociales a nivel mundial (Committee Encouraging Corporate Philanthropy, 2012). Cada vez más, los ejecutivos a nivel internacional reconocen la importancia del bien común. Así, por ejemplo, el 72% de los 2,558 ejecutivos encuestados en 116 países consideraban que los aportes efectuados a sus grupos de interés reeditaban en un mayor valor para los accionistas (McKinsey, 2010). Cabe señalar también que el monto invertido en actividades de RSE se ha quintuplicado desde 1990, y que investigaciones recientes dan cuenta de que el 54% de los australianos, 74% de los neozelandeses y 76% de los mexicanos estarían dispuestos a cambiar sus productos habituales de compra por la falta de RSE de su empresa proveedora (Endacott, 2004).

Muchas encuestas desarrolladas a nivel internacional parecieran indicar una relación positiva entre las actividades de RSE y las actitudes de compra de los consumidores (Krumwiede, Hackert, Tokle, & Vokurka, 2012). Así pues, la importancia declarada del consumo socialmente responsable pasó de 24%, en 1997, a 38%, en el 2003; en los Estados Unidos de Norteamérica, ocho de cada diez personas manifestaron confiar en las empresas que apoyan causas sociales, lo que significa un incremento de 21% desde 1987.

Adicionalmente, el 75% está dispuesto a pagar más por un producto socialmente responsable (Penn, Schoen, & Bertlan Associates, 2009). De las 28,000 personas entrevistadas en el marco del reporte Nielsen del consumidor responsable, el 46% manifestó estar dispuesto a pagar más por productos de una compañía socialmente responsable, mientras que el 66% está

dispuesto a comprar productos y servicios de compañías que tengan programas que busquen retornar a la sociedad (Nielsen Global Report, 2012). Contrariamente, algunos estudios han demostrado que la relación entre la RSE y el comportamiento de compra del consumidor no es tan directa y evidente, sino que está condicionada por una serie de factores que moderan o neutralizan su impacto (Carrington et al., 2010).

1.2 Definición del Problema

Según el Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA, 2012), la sociedad enfrenta, actualmente, grandes desafíos globales. El deterioro del ambiente y la profundización de las desigualdades son dos de los más importantes retos. Actualmente, 1,300 millones de personas carecen de electricidad y 2,700 millones más dependen aún del uso tradicional de biomasa para la preparación de alimentos, con los impactos asociados sobre las tasas de deforestación, erosión del suelo y salud humana.

La colaboración de las empresas con los sectores públicos, dado su preponderante rol, contribuye a vincular la innovación tecnológica y la responsabilidad social, y la asignación de fondos para la generación integral de capacidades. De esta manera, se busca que se involucren como actores sociales que puedan contribuir a la construcción de redes con las comunidades y sociedad civil promoviendo la innovación y la acción (PNUMA, 2012). Desde que Bowen (1953) investigó y documentó el concepto de RSE, este se ha convertido en un tema de creciente relevancia (Mehta, 2011).

Algunos autores entienden la RSE como una manera de contribuir al desarrollo sostenible a través de la maximización de los impactos positivos sobre los grupos de interés y en la minimización de los efectos negativos del negocio (Aguilera & Puerto, 2012). Recientes trabajos realizados para analizar la relación entre la RSE y el comportamiento de compra de los consumidores han sido llevados a cabo en países desarrollados y occidentales (Zhilong,

2011). Resulta, por tanto, evidente la necesidad de ampliar el estudio de la relación entre estas variables hacia países en vías de desarrollo.

En el Perú, existen investigaciones documentadas sobre el particular realizadas por Marquina (2009), que buscan proveer la validación empírica de la relación entre responsabilidad social corporativa (RSE) y habilidades corporativas (CA), como un factor influyente para el consumo socialmente responsable, y medir el nivel de intercambio entre la responsabilidad social corporativa y habilidades corporativas tradicionales (CA), que caracterizan sus decisiones de compra en términos de sus deseos de pagar. Asimismo, buscó examinar antecedentes claves a las respuestas de consumo social (CnSR), en particular los efectos comparativos de las iniciativas de RSE y las habilidades corporativas de RSE en el comportamiento de compra del consumidor (Marquina & Vásquez-Párraga, 2013).

Cabe destacar que actualmente las empresas no cuentan con mecanismos sistemáticos para monitorear y entender las expectativas sociales de sus consumidores y, por tanto, les resulta muy difícil evaluar el retorno de sus inversiones en iniciativas de responsabilidad social (Brooks, 2010). Para ser sostenibles en un entorno altamente competitivo, las empresas requieren conocer y entender las nuevas demandas sociales de sus consumidores, a fin de que la RSE se constituya en un medio para el logro de los objetivos organizacionales.

1.3 Propósito de la Investigación

El principal propósito de este estudio fue examinar la relación existente entre la RSE y el comportamiento de compra de consumidoras peruanas de cámaras fotográficas entre 25 y 30 años a través de una muestra por conveniencia en Lima Metropolitana. 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; Crouch & Louviere, 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 seleccionada por conveniencia conformada por 132 consumidoras de Lima Metropolitana. La investigación fue cuantitativa correlacional, y los datos fueron recolectados en una sola oportunidad. Además, el estudio examinó la relación entre las variables independientes, competencias corporativas (CC) y responsabilidad social empresarial (RSE), y la variable dependiente, consumo socialmente responsable (CnSR).

1.4 Importancia de la Investigación

La mayoría de los estudios sobre los impactos de la RSE se han realizado en Estados Unidos, Europa y Australia, y se han encontrado pocas investigaciones empíricas sobre este tema en países en desarrollo (Auger et al., 2007). En tal sentido, el objetivo principal de este estudio fue aportar a la discusión sobre la influencia que la RSE tiene en el comportamiento de compra de los consumidores y aportar evidencia empírica sobre los efectos observados en países en vías de desarrollo como el Perú. Esta investigación es, por tanto, un nuevo intento por tratar de determinar y cuantificar, en Lima Metropolitana, la influencia que la RSE tiene en el CnSR del producto cámaras fotográficas para mujeres de 25 a 30 años.

Los resultados de esta investigación serán de utilidad para los agentes empresariales, al brindarles criterios que pueden ser tomados en consideración para una eficiente gestión de sus actividades de responsabilidad social y al proveerles lineamientos para el lanzamiento de productos para el segmento con las características de la muestra bajo estudio. En segundo lugar, este trabajo puede contribuir a la comprensión y al desarrollo de la RSE a nivel Lima

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

1.5 Naturaleza de la Investigación

El estudio ha sido desarrollado bajo la metodología de los modelos de elección discreta (MED) (Adamowicz et al., 1998; Hensher et al., 2005; Lancsar, 2002; Louviere et al., 2004). En el presente estudio experimental, se crearon, basados en Auger et al. (2006), diferentes 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 (DAP) de los participantes por cada una de estas competencias corporativas y acciones de RSE.

El uso de experimentos de elección discreta para medir el impacto de la RSE en las respuestas de las consumidoras no es nuevo en la literatura; su uso se remonta a 1993 (Mohr, Webb, & Harris, 2001). Esta metodología experimental ha sido utilizada en investigaciones realizadas en Australia, Hong Kong, España, Estados Unidos, Perú, entre otros. La literatura revisada incluyó, fundamentalmente, trabajos de investigación publicados en idioma inglés después del año 2000, relativos a la RSE y al CnSR.

1.6 Preguntas de Investigación

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

1. ¿Tiene la RSE influencia en el comportamiento de compra de las consumidoras, medido como CnSR, para mujeres de 25 a 30 años a nivel de Lima Metropolitana, Perú?
2. ¿Existe una relación directa entre el CnSR y la RSE para mujeres de 25 a 30 años en Lima Metropolitana, Perú, para la muestra seleccionada?
3. ¿Existe una relación directa entre el CnSR y las CC para mujeres de 25 a 30 años en Lima Metropolitana para la muestra seleccionada?

1.7 Hipótesis

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

- Proposición 1: No existe una relación positiva entre la RSE y el CnSR de mujeres de 25 a 30 años de cámaras fotográficas en Lima Metropolitana para la muestra seleccionada en el Perú.

H₁. El atributo se preocupa por el medio ambiente afecta positivamente el CnSR de mujeres de 25 a 30 años de cámaras fotográficas en Lima Metropolitana para la muestra seleccionada en el Perú.

H₂. El atributo apoya a programas de lucha contra la pobreza afecta positivamente el CnSR de mujeres de 25 a 30 años de cámaras fotográficas en Lima Metropolitana para la muestra seleccionada en el Perú.

H₃. El atributo trata bien a sus trabajadores afecta positivamente el CnSR de mujeres de 25 a 30 años de cámaras fotográficas en Lima Metropolitana para la muestra seleccionada en el Perú.

- Proposición 2: No existe una relación positiva entre las CC y el CnSR de mujeres de 25 a 30 años de cámaras fotográficas en Lima Metropolitana para la muestra seleccionada.

H₄. El atributo es líder en el sector afecta positivamente el CnSR de mujeres de 25 a 30 años de cámaras fotográficas en Lima Metropolitana para la muestra seleccionada en el Perú.

H₅. El atributo ofrece productos de calidad afecta positivamente el CnSR de mujeres de 25 a 30 años de cámaras fotográficas en Lima Metropolitana para la muestra seleccionada en el Perú.

H₆. El atributo ofrece productos atractivos e innovadores afecta positivamente el CnSR de mujeres de 25 a 30 años de cámaras fotográficas en Lima Metropolitana para la muestra seleccionada en el Perú.

H₇. El atributo precio afecta negativamente el CnSR de mujeres de 25 a 30 años de cámaras fotográficas en Lima Metropolitana para la muestra seleccionada en el Perú.

1.8 Marco Conceptual

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

El modelo adaptado de Gupta (2012), que se muestra en la Figura 1, representa la hipótesis de que la RSE y las CC influyen el CnSR, el que, a su vez, es un predictor del comportamiento de compra en la intención de compra de un producto y en la disposición a pagar por él mismo.

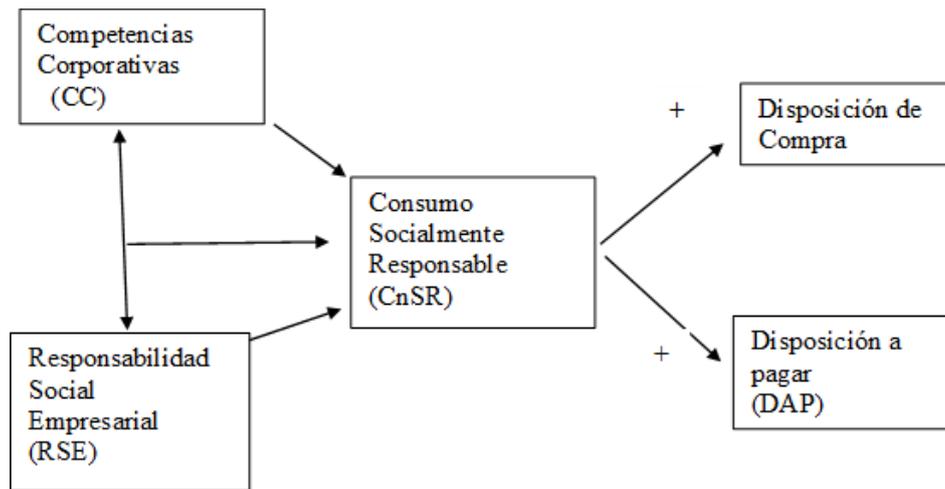


Figura 1. Impacto de la responsabilidad social empresarial y las competencias corporativas en el consumo socialmente responsable.

Nota. Adaptado de Strategic Dimensions of Corporate Image: Corporate Ability and CSR as Sources of Competitive Advantage via Differentiation,” por S. Gupta, 2000, Dissertation Abstracts, 94 (UMI N° 305707336). Copyright 2002 por Proquest Information and Learning Company.

1.9 Definición de Términos

Los términos más utilizados en este estudio fueron los siguientes:

- Competencia corporativa (CC): Es “la pericia en la producción y comercialización de productos y servicios” (Brown & Dacin, 1997, p. 70).
- Asociación corporativa: Es “el conjunto de imágenes, ideas e información que una persona tiene sobre una empresa” (Brown & Dacin, 1997, p. 69).
- Consumo socialmente responsable (CnSR): Este consumo “implica una serie de deberes y obligaciones para el consumidor final, entre ellas las de promocionar con sus decisiones unas prácticas crecientemente responsables tanto en lo social y medioambiental como en lo económico” (Acevedo, 2013).
- Iniciativas sociales: Son “las actuaciones sociales entre empresas para promocionar y fomentar la responsabilidad social empresarial” (Delgado, 2012, p.167).

- Responsabilidad social empresarial (RSE): Según la norma ISO 26000, es la responsabilidad que tiene una organización frente a las consecuencias de sus decisiones y actividades en la sociedad y el medio ambiente, a través de un comportamiento transparente y ético, que sea consistente con el desarrollo sustentable, la salud y el bienestar de la sociedad, tomando en consideración las expectativas de las partes interesadas, cumpliendo con la legislación vigente, siendo consistente con las normas internacionales de comportamiento, e integrada en toda la organización (ISO, 2010).
- Método de elección discreta: Es una metodología que, haciendo uso de técnicas experimentales, identifica las preferencias de los consumidores a través de las preferencias declaradas (Merino-Castelló, 2003).
- La independencia de alternativas irrelevantes (IIA): Significa que la probabilidad es independiente de la introducción u omisión de otras alternativas (Mazzanti, 2003).

1.10 Supuestos

Para el desarrollo de la investigación, fueron establecidos 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); y (b) se presenta independencia de alternativas irrelevantes (Crouch & Louviere, 2004).

1.11 Limitaciones

Al momento de efectuar un balance entre la viabilidad práctica y la validez interna del instrumento, se determinaron las siguientes limitaciones: (a) solo fueron puestos a prueba siete atributos, (b) solo fueron considerados efectos lineales, y (c) solo fueron analizados

efectos principales, sin interacciones. Además, este estudio está limitado por la confiabilidad de los instrumentos elaborados y utilizados.

1.12 Delimitaciones

Este estudio está delimitado hacia las consumidoras peruanas de la muestra seleccionada residentes en la ciudad de Lima, y que aceptaron participar voluntariamente en la investigación. La investigación se circunscribió a entrevistar a consumidoras de Lima Metropolitana de 25 a 30 años, y se focalizó en lo siguiente: (a) el análisis de los precios; (b) los diferentes niveles de competencias corporativas (liderazgo en el sector, calidad de los productos, y productos atractivos e innovadores); y (c) los diferentes niveles de las iniciativas de responsabilidad social (preocupación por el medio ambiente, buen trato a los trabajadores y apoyo en la lucha contra la pobreza). De este modo, se pudo identificar y medir las preferencias de las consumidoras de la muestra seleccionada sobre la base de las decisiones, que fueron forzadas a realizar en el marco del experimento desarrollado.

1.13 Resumen

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

Frecuentemente, se entiende la RSE como una estrategia empresarial enfocada en un desarrollo sostenido y a largo plazo de la compañía y de la sociedad; en líneas generales, se han detectado, en las corporaciones, dos concepciones que tienen su punto de encuentro en la legislación vigente, entendiendo la RSE bien como mero cumplimiento de la misma, o bien como obligaciones voluntariamente asumidas que superan las previstas en esta legislación

(Aparicio & Valdés, 2009). A pesar del incremento del consumo responsable a nivel mundial, aparentemente ninguna investigación se habría realizado sobre el particular en países en desarrollo. En el caso del Perú, existe el estudio realizado por Marquina (2009), que demuestra que existe una relación positiva entre los atributos de CC y RSE en la decisión de compra del consumidor de zapatillas deportivas, que es la de mayor contribución a la RSE.

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



Capítulo II: Revisión de la Literatura

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

2.1 Documentación

La revisión se concentró en las investigaciones escritas en inglés, desarrolladas a partir del año 2009 y existentes en las bases de datos del centro de documentación de CENTRUM Católica: (a) EBSCOhost, (b) ProQuest, (c) JStor, (d) Emerald y (e) ProQuest Digital Dissertations. Complementariamente se consultó también algunos trabajos encontrados en Internet. La búsqueda incluyó tanto los nombres de las tres variables principales del estudio como de sus sinónimos: (a) RSE, (b) asociaciones corporativas, (c) competencias corporativas, (d) consumo ético, (e) sustentabilidad corporativa, (f) consumo socialmente responsable, y (g) *marketing* social. Estos temas representan una muestra conveniente de las muchas áreas posibles que abarca la literatura sobre la RSE y el comportamiento de compra de los clientes.

2.2 Revisión de la Literatura

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

Tanto para la RSE (ISO, 2010) como para CC (Bhattacharya & Sen, 2003; Berens, 2004; Brown et al., 2006; Dacin & Brown, 2002; Dacin & Brown, 2006; Marin & Ruiz,

2007; Mohr & Webb, 2005), se decidió considerar los siguientes atributos específicos para el producto elegido: (a) precio para permitir capturar la DAP de cada atributo, (b) liderazgo en el sector, (c) calidad de los productos, y (d) productos atractivos e innovadores. Las acciones de RSE, por su parte, fueron las siguientes: (a) preocupación por el medio ambiente, (b) apoyo a programas de lucha contra la pobreza y (c) buen trato a sus trabajadores.

2.1.1 Variable independiente: Responsabilidad social empresarial

La responsabilidad social empresarial (RSE) es la responsabilidad que tiene una organización frente a las consecuencias que sus decisiones y actividades ocasionan en la sociedad y el medioambiente. Una adecuada RSE considera lo siguiente: (a) mantener un comportamiento transparente y ético, que contribuya con el desarrollo sostenible, incluyendo la salud y el bienestar de la sociedad; (b) tomar en consideración las expectativas de las partes interesadas; (c) cumplir con la legislación aplicable; (d) ser coherente con la normativa internacional de comportamiento; y (e) estar integrada en toda la organización (ISO, 2010).

Murphy y Schlegelmilch (2013) sugirieron que la falta de definiciones comunes de RSE se debe a lo siguiente: (a) la RSE es un término con muchos conceptos relacionados, y (b) la RSE evoluciona naturalmente a través del tiempo mientras el valor cambia. Por ello, la RSE puede ser vista como inherentemente subjetiva. Sin embargo, la RSE refleja los imperativos y las consecuencias sociales del éxito del negocio. Por lo tanto, la RSE consiste en políticas claramente articuladas y conectadas y prácticas de corporaciones para el conjunto de la sociedad.

Baghat (2011) realizó un análisis de los conceptos de responsabilidad social y sustentabilidad, y señaló como crítica que existe una falta de claridad en la definición del concepto de sustentabilidad. Al respecto, indicó que, en el pasado, los investigadores han usado el término como un sinónimo de los siguientes conceptos: (a) responsabilidad social corporativa, (b) sustentabilidad corporativa, (c) desarrollo sostenible, (d) performance

corporativo-social, (e) gestión medioambiental, entre otros (Aras & Crowther, 2009; Dahlsrud, 2006; Montiel, 2008).

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

A mediados de siglo XX, el público tuvo conciencia de la capacidad del sector privado para influir y solucionar problemas sociales, reconociéndose asimismo los daños y riesgos que ocasionaba en su entorno (Sabaté Juncosa, 2009). En este proceso de evolución y clarificación conceptual, la RSE pasó a través de las siguientes etapas: (a) germinación, (b) surgimiento, (c) desarrollo y (d) generalización y auditoría.

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

las iniciativas de corporaciones públicas, privadas, ONG y otros grupos de la sociedad civil (Moreno, 2010).

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

No obstante, esto no significó que el capitalismo del bienestar hubiera terminado en 1930. Jacoby (1997), el seguro de salud para los empleados y los programas de pensiones se convirtieron en una práctica generalizada en las grandes empresas. Esta etapa se caracterizó por el surgimiento del concepto formal de responsabilidad social empresarial (RSE).

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

Bajo el sistema del *laissez-faire*, se esperaba que los empresarios se auto impusiesen y aceptasen un conjunto de principios éticos que funcionasen como una guía del comportamiento del negocio. Estos principios incluían honrar sus promesas, evitar el engaño y proteger la vida y salud de los trabajadores y del público. Bajo un régimen legal laxo, los empresarios tenían que aceptar estas responsabilidades sociales aún a pesar de que no tenían una obligación legal para hacerlo. (Ostas, 2004, p. 563).

Bowen (1953) afirmó que el fracaso de las prácticas empresariales en alcanzar estos estándares éticos fueron un factor que contribuyó con la Gran Depresión, la cual, a su vez,

condujo al *new deal* (nuevo acuerdo) y al nacimiento de una regulación gubernamental amplia. Al reflexionar sobre el surgimiento del Estado benefactor, Bowen indicó que las responsabilidades sociales de la empresa no están limitadas al cumplimiento de las leyes: “Desde que el gobierno se ha convertido, y necesariamente continuará siéndolo, en un socio en todos los asuntos económicos, se espera que el empresario coopere con el gobierno en la formulación y ejecución de la política pública” (Ostas, 2004, p. 563).

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

Carroll y Shabanna (2010) mencionaron que en el periodo de los años 1950 en adelante, diversos autores caracterizaron el desarrollo de la RSE como una etapa de sensibilidad hacia lo corporativo-social y donde se notaba la ausencia del vínculo entre la responsabilidad social y la performance financiera de la empresa. Entonces, estaba la responsabilidad social dirigida por motivaciones sociales externas y los negocios no estaban buscando algo específico en retorno.

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

- La teoría del contrato social: 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).
- 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.
- La teoría de los derechos: Se enfoca en los derechos humanos básicos y en los derechos de propiedad. Un argumento de esta teoría es que los derechos de propiedad no deberían estar por encima de los derechos humanos. Desde la perspectiva de la RSE, esto podría significar que mientras los accionistas de la empresa poseen ciertos derechos de propiedad, ello no les otorga licencia para ponerlos por encima de los derechos humanos de sus empleados, los miembros de la comunidad y otras audiencias relevantes (p. 3).

Etapa de desarrollo. Empezó en los años 60. La atención se alejó de la teorización sobre lo que era bueno para la sociedad y se centró en el análisis de las demandas que la sociedad ponía sobre la empresa. Así, el enfoque estuvo sobre los procesos que aseguran la capacidad de la empresa para responder a su entorno. Esta etapa tuvo una inclinación hacia las acciones de la gerencia y estuvo caracterizada por lo siguiente: (a) el activismo social y el

aumento del consumismo, (b) el incremento de la conciencia pública sobre asuntos éticos y medioambientales, y (c) el aumento de las presiones de grupos ambientalistas, defensores de los consumidores, el movimiento feminista, la juventud y los movimientos pro derechos civiles.

Durante estos años, el gobierno estadounidense promulgó la Ley de Derechos Civiles (1964) y estableció la Comisión para la Equidad en las Oportunidades de Empleo (1964) con el fin de eliminar la discriminación laboral. También, creó la Agencia de Protección Ambiental (1970) y estableció la Comisión para la Seguridad del Consumidor (1972).

Durante esta etapa y a fines de los años 1970, Carroll (1979), que trabajó sobre el concepto fundacional de Bowen (1953), desarrolló un análisis más estructurado y formuló una definición de la RSE que consta de cuatro partes, y también sugirió que las compañías tienen cuatro responsabilidades: (a) económicas, (b) legales, (c) éticas y (d) filantrópicas (altruistas o humanitarias). Lantos (2001) sintetizó las responsabilidades sugeridas por Carroll (1991) de la siguiente manera:

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

- Responsabilidades filantrópicas: Involucran el compromiso hacia el bien común “a pesar de que represente un costo. La RSE humanitaria hace que las empresas vayan más allá de prevenir o rectificar los daños que han causado (RSE ética) y asuman que también tienen responsabilidad por las deficiencias en el bienestar público que no han causado” (p. 605). Ello incluiría las acciones que la empresa no tiene la obligación moral de realizar pero que son “beneficiosas para las personas que están relacionadas con ella, aunque no lo sean necesariamente para la empresa misma” (p. 605).

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

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

satisfacer las expectativas que la sociedad tiene en ella. En consecuencia, el tema no está restringido a lo que la corporación debe hacer (responsabilidades éticas y económicas), sino además a lo que la sociedad desea que la corporación haga.

La discusión internacional en responsabilidad social ha sido llevada a cabo por las empresas grandes y medianas que han decidido tomar acciones que incluyen lo siguiente: (a) el manejo ético para adquisiciones internacionales, (b) políticas de recursos humanos que atienden necesidades especiales, (c) gestión de la diversidad y gestión medioambiental, (d) involucramiento social en la comunidad local o sector educativo, (e) voluntariado corporativo, (f) inversión en infraestructura cultural, (g) políticas medioambientales, entre otros. Al principio, los documentos conceptuales que reflejaban el incremento del interés de la compañía en temas sociales fueron traídos en atención por el contacto cercano con ONG, instituciones políticas o cámaras de comercio (Pies & Koslowski, 2011).

Como ya se mencionó, el debate académico moderno sobre la RSE (que empezó con Bowen en los años 1950 y prosiguió con Carroll a fines de 1970) se enfoca en las obligaciones éticas que las compañías deben asumir para cubrir las expectativas de la sociedad. Las investigaciones sobre la RSE en los años 1960 y 1970 siguieron esta tendencia (Wolff & Barth, 2005).

Asimismo, Wolff y Barth (2005) explicaron que, en los años 1970, el foco se trasladó a la capacidad de la empresa para responder a su entorno. Además, indicaron que, 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.

Entre 1970 y 1990, y en paralelo con el desarrollo de la RSE, otros conceptos comenzaron a aparecer, a menudo referidos a temas ambientales tales como el desarrollo sostenible y la sostenibilidad. Los resultados obtenidos por la Conferencia de las Naciones

Unidas sobre el Medio Ambiente, llevada a cabo en Estocolmo en 1972, el reporte de la Comisión Mundial de Medio Ambiente y Desarrollo (WCED) y el Reporte Brundtland, elaborado en 1987, estimularon este movimiento. El Reporte Brundtland popularizó el concepto de desarrollo sostenible como aquel “que cubre las necesidades de las generaciones del presente sin comprometer la capacidad de las generaciones del futuro de cubrir sus propias necesidades” (Gardetti, 2005, p. 37).

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

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

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

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

De acuerdo con Moura-Leite y Padgett (2011), una importante contribución a la literatura fue un artículo de Thomas M. Jones's en los 1980, en el que dibujó una analogía entre el proceso político y el adecuado proceso de RSE; en él, todos los intereses de los *stakeholders* son escuchados, cambiando el criterio a los insumos del proceso para la toma de

decisión, y focalizándose más en el proceso y en la implementación de actividades. El autor enfatizó la idea de proceso en lugar de los principios del enfoque.

En relación a este punto Moura-Leite y Padgett (2011) observaron que los estudios de RSE han cambiado su orientación ética inicial hacia la performance y el análisis; es decir, se ha movido de un nivel macrosocial a un nivel organizacional. Adicionalmente, la relación entre RSE y finanzas corporativas ha cambiado con el tiempo de no incluyente a una fuerte asociación con investigaciones de RSE.

Para el buen gobierno de la RSE, es necesario tomar en consideración al *management* como un *stakeholder* muy influyente del grupo, y establecer mejor los criterios para identificar a los *stakeholders* de los que no son *stakeholders* (Tullberg, J., 2012). Todo esto tiene implicancias prácticas para las campañas de *marketing* y comunicación, ya que existen investigaciones que señalan que las corporaciones y los consumidores distinguen cuidadosamente los dominios de RSE (empleados, clientes, medioambiente y proveedores), considerándolos como los más relevantes para la estrategia de *marketing* y la estrategia de diferenciación basada en RSE (Öberseder, Schlegelmilch & Gruber, 2011).

En base a una investigación de empresas en el Reino Unido (Samy, Odemilin, & Bampton, 2010), se concluye que la teoría del *stakeholder* implica que puede ser beneficioso para la firma involucrarse en ciertas actividades de RSE que los *stakeholders* no financieros perciben como importante en su ausencia. Estos grupos pueden retirar su soporte de la firma; por ello, la firma puede tener efectos adversos en su rentabilidad. Los atributos de RSE y las actividades pueden ser importantes estrategias de construcción de diferenciación y reputación. Una investigación reciente sugirió que las actividades de RSE pueden estar incluidas en la estrategia de formulación y al nivel de los recursos, que son derivados a la RSE a través de un análisis costo-beneficio.

Etapas de generalización y auditoría. Entre los años 1980 y 1990, la teoría de la audiencia relevante contribuyó significativamente con el desarrollo de la RSE. Esta teoría propone que la responsabilidad del negocio no es con la sociedad en general, sino con sus grupos de interés relevantes: accionistas, empleados, clientes, proveedores y la comunidad local (Van der Putten, 2005). Como mencionó Wilson (2003), la teoría de los grupos de interés relevantes fue popularizada por el libro *Administración Estratégica: Un Enfoque de los Grupos de Interés Relevante* (Freeman, 1984), que define los grupos de interés relevantes como cualquier grupo o individuo que pueda afectar o que es afectado por los objetivos de la organización. De acuerdo con Wolff y Barth (2005), esta teoría cuestiona el paradigma del accionista que defienden Friedman y otros autores, quienes 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: (a) la progresiva liberalización del comercio internacional, (b) la desregulación económica o la privatización llevada a cabo por muchos países, que expandió el dominio del sector privado; y (c) los rápidos avances en la tecnología de la información y de la comunicación. Estas tendencias generaron un interés creciente en la RSE, así 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 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, los cuales proporcionan lineamientos para las organizaciones que necesitan sistematizar y mejorar sus esfuerzos de manejo ambiental.

Como una respuesta a organismos supranacionales, como Naciones Unidas (UN) y la Organización para la Cooperación Económica y Desarrollo (OECD), las empresas empezaron a participar crecientemente en esquemas de RSE como, por ejemplo, (a) seguir códigos de conducta, (b) aceptar guías de actuación para multinacionales de la OECD, (c) mencionar actividades de RSE en sus reportes anuales, (d) involucrarse en iniciativas para solucionar problemas sociales de forma independiente o a través de la colaboración interinstitucional (Sakarya, Bodur, Yildirim-Öktem, & Selekler-Göksen, 2012).

A principios de los años 1990, debido a la creciente atención sobre la globalización, asuntos relacionados con las relaciones internacionales, tales como el papel del Estado en los países en desarrollo y la manera en que los negocios internacionales dañaban a estos países, se convirtieron en elementos importantes de la RSE (Van der Putten, 2005). Los modelos

iniciales del DSE estaban centrados en distinguir analíticamente entre “las diferentes dimensiones de los conceptos de la RSE tales como el contenido prescriptivo y dimensional del DSE; las responsabilidades económicas y legales versus las éticas y las discrecionales/filantrópicas; o los principios, procesos y políticas inherentes en el DSE” (Wolff & Barth, 2005, p. 6). Solamente Wood (1991) tuvo una mirada más sistemática sobre el desempeño empírico y los efectos medibles del comportamiento corporativo responsable. Así pues, Wood (1991) dividió la RSE en las siguientes categorías:

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

El impacto de la preocupación por el medio ambiente y la sostenibilidad iniciado en la etapa previa y la propuesta de conceptos de auditoría, como el del triple balance (Elkington, 1999), provocaron la inclusión dentro del concepto de la RSE de tres dimensiones de sostenibilidad: (a) el balance social, (b) el balance ecológico y (c) el balance económico.

El Banco Mundial (2006) definió el principio del triple balance como sigue a continuación: (a) el balance económico se refiere al desempeño financiero de la empresa y la sostenibilidad de su negocio; (b) el balance ambiental tiene que ver con el impacto de los productos, las operaciones de la empresa sobre el medio ambiente y la naturaleza de sus emisiones y desperdicios; y (c) el balance social se enfoca en la diversidad étnica y de género, en los salarios y las horas de trabajo, en la seguridad del personal y en las contribuciones que la empresa hace a los servicios comunitarios.

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

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

Adicionalmente de acuerdo con Gjøllberg (2009), una prominente explicación del origen de la RSE, está vinculado con la globalización y sus desencantos. Aunque el concepto de RSE puede ser rastreado hasta el comienzo de la revolución industrial, su emergencia en la forma presente está fuertemente vinculada con el rápido crecimiento de la globalización económica y la resultante brecha gubernamental en la economía global. La lógica fundamental detrás de esta perspectiva de la RSE es que emergió como una respuesta funcional a los sentimientos de antiglobalización y anticorporaciones que se propagaron a partir de los años 1960, en que se abrieron las puertas para un dramático incremento de la transnacionalización de compañías, la inversión extranjera directa, las cadenas globales de *commodities* y los flujos de capital de corto plazo. Las implicancias prácticas de esta teoría,

debido a que la RSE es una estrategia de respuesta a los sentimientos antiglobalizadores, son necesarias para aquellas compañías más globalizadas; por ello, no se puede esperar un nivel uniforme de performance en las naciones, pues dependerá del número de compañías globales que existan en la economía del país.

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

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 este 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: (a) responsabilidad social empresarial, (b) ciudadanía corporativa, (c) filantropía corporativa, (d) apoyo corporativo, (e) involucramiento corporativo con la comunidad, (f) relaciones comunitarias, (g) asuntos comunitarios, (h) desarrollo comunitario, (i) ciudadanía global, (j) *marketing* social corporativo, (k) sociedad y empresa, (l) administración de asuntos sociales, (m) política pública y empresa, (n) manejo de audiencias relevantes, (o) confiabilidad corporativa, y (p) sostenibilidad corporativa (Garriga & Melé, 2004; Kotler & Lee, 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; Papsolomou-Dukakis, Krambia-Kapardis, & Katsioloudes, 2005; Singhapakdi & Karande, 2001).

La iniciativa mundial en el ámbito de la RSE, destacable en Europa, es el *Libro Verde*, cuyos fines son los siguientes: (a) fomentar un marco europeo para la responsabilidad social

de las empresas, (b) aumentar la transparencia y la calidad informativa de las sociedades, y (c) mejorar la contribución de las mismas al desarrollo sostenible (Sabaté Juncosa, 2009).

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

Teorías éticas. Están basadas en los requerimientos éticos en la relación entre la empresa y la sociedad; involucran principios que expresan lo que es correcto o necesario hacer para tener una buena sociedad. Dentro de este grupo, los autores distinguen la teoría normativa acerca de los grupos de interés relevantes, los derechos universales, el desarrollo sostenible y el enfoque del bien común.

Teorías instrumentales. Asumen que las empresas son un instrumento para la creación de riqueza y se enfocan en la RSE como una herramienta estratégica para la creación de beneficios económicos, al tiempo que centran su preocupación en la maximización del valor para los accionistas, en el *marketing* orientado a la responsabilidad social y en las estrategias para impulsar las ventajas competitivas. En este grupo, los autores incluyen tres enfoques: (a) inversión social en un contexto competitivo, (b) visión de la empresa basada en los recursos naturales y capacidades dinámicas, y (c) implementación de estrategias para la base de la pirámide de ingresos.

Teorías integracionales. Estudian las empresas que se enfocan en la satisfacción de las demandas sociales, concentrándose en lo siguiente: (a) asuntos gerenciales, (b) el principio de la responsabilidad pública, (c) el manejo de las audiencias relevantes y (d) el

desempeño corporativo y social. Estas teorías sugieren usualmente que la continuidad de las corporaciones depende de la sociedad.

Teorías políticas. Están relacionadas con el poder de las corporaciones en la sociedad y su responsabilidad inherente de desempeñar un papel positivo en su entorno social. Se enfocan, principalmente, en lo siguiente: (a) el constitucionalismo corporativo (las diferentes presiones que ejercen los grupos relacionados con la empresa restringen el poder en la organización de la misma forma que lo hace una constitución con un país), (b) los contratos sociales integracionales, y (c) la ciudadanía corporativa. En vista de que no existe una única definición de RSE, tampoco existe un criterio uniforme respecto de los componentes de las demandas sociales, que pueden ser tan amplias como las definidas por el Banco Mundial (2006). A continuación, se detalla cada una de estas demandas:

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

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

De acuerdo con Brammer, Jackson y Matten (2012), otra mirada que se le ha dado a la RSE desde los lentes de la teoría institucional subraya su naturaleza disruptiva y contingente. La falta de una definición establecida de RSE es, a veces, un lamentable indicador de la inmadurez del campo; sin embargo, la responsabilidad corporativa para la sociedad es definida por las expectativas de la sociedad que están arraigadas en instituciones. La naturaleza política e histórica de las instituciones sugiere que una definición universal de instituciones es no solo improbable, sino algunas veces no deseable. En vez de ser una etiqueta genérica para un campo particular de la acción corporativa, la RSE se puede

convertir en una etiqueta más específica para un campo particular de la acción corporativa, una etiqueta para una forma particular de negocio-sociedad en interacción.

La CSR actúa en contextos sociales y políticos que determinan el alcance de su actuación. Según Gjøllberg (2011), la CSR es tradicionalmente impulsada por la industria, y los delegados manejan cuestiones de bienestar clave a discreción de los negocios, apoyándose en gran medida en iniciativas voluntarias e instrumentos normativos relacionados con el mercado. En contraste, los estados del bienestar social-demócratas son conocidos por una fuerte participación del Gobierno en cuestiones de política social y ambiental, limitando intencionalmente la discrecionalidad empresarial a través de la regulación pública y acuerdos corporativos.

Para fines de la presente investigación, se adoptará la definición de la ISO 26000 para la RSE, que indica que es la responsabilidad de una organización frente a los impactos que sus decisiones y actividades ocasionan en la sociedad y el medio ambiente mediante un comportamiento ético y transparente que (a) contribuya con el desarrollo sostenible, que incluya la salud y el bienestar de la sociedad; (b) tome en consideración las expectativas de las partes interesadas; (c) cumpla con la legislación aplicable; (d) sea coherente con la normativa internacional de comportamiento; y (e) esté integrada en toda la organización (ISO, 2010).

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

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

2.2.2 Variable independiente: Competencias corporativas

Varios investigadores han estudiado el grado en el cual las imágenes mentales que los consumidores tienen de los productos o marcas son influenciadas por las empresas (Berens, 2004; Berens, Van Riel, & Van Bruggen, 2005; Brown & Dacin, 1997; Dacin & Brown, 2002; Sen & Bhattacharya, 2001). En sus trabajos iniciales, Brown y Dacin (1997) definieron a las asociaciones corporativas como “un nombre genérico para toda la información que tiene la persona sobre la empresa” (p. 69). En efecto, según los autores, las asociaciones corporativas incluyen lo siguiente:

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

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

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

el conjunto de las asociaciones corporativas que las personas fuera de la organización consideran centrales, duraderas y distintivas de la organización” (p. 104).

Berens y Van Riel (2004), tras efectuar una revisión de las investigaciones realizadas en las últimas cinco décadas sobre las asociaciones corporativas, establecieron tres tipologías de asociaciones corporativas. Estas tipologías incluían lo siguiente: “(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: (a) CC y (b) RSE.

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

En sus trabajos iniciales, Brown y Dacin (1997) introdujeron y estudiaron estos dos tipos de asociaciones empresariales como una forma de explicar los resultados inconsistentes observados en estudios previos sobre imagen empresarial. Ellos demostraron que “lo que los consumidores conozcan de una empresa puede influir en sus evaluaciones sobre los productos comercializados por esta” (p. 68) y que “los diferentes tipos de asociaciones corporativas (es decir, CC y RSE) tienen importancia” (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.

El compromiso de las empresas para prevenir las crisis en RSE pueden construir y fortalecer relaciones de largo plazo con clientes y contribuir a la rentabilidad y creación de valor; por ello, monitorear esas reacciones tempranas de desdén, cólera y disgusto hacia la compañía puede ser una señal temprana de infracciones percibidas y puede ayudar a las firmas a responder temprano a las situaciones antes que se les salgan de las manos (Grappi, Romani, & Bagozzi, 2013).

Brammer et al. (2012), en línea con la corriente de investigación iniciada por Brown y Dacin a fines de 1990, han tratado de ir en lo profundo del concepto de asociaciones corporativas al estudiar dos de sus grandes dimensiones: (a) expertise comercial y (b) asociaciones de responsabilidad social y su rol en la formación de una lealtad actitudinal.

Asimismo, los investigadores analizaron el rol de las asociaciones corporativas en las evaluaciones del consumidor y sus acciones, y encontraron una tendencia de la influencia de la experiencia comercial en el comportamiento del consumidor por medio de la evaluación de la compañía y de sus productos y servicios. Debido a la especial relevancia del expertise comercial en el específico contexto industrial, la responsabilidad social en el contexto corporativo ha probado no tener suficiente fuerza para ejercer directa influencia en la satisfacción de los consumidores. Sin embargo, la RSE no debe ser subestimada; por lo tanto, el estudio demuestra que su influencia en el comportamiento del consumidor es una nueva línea de investigación. Además, las investigaciones han probado que las asociaciones de RSE tienden a ser más apropiadas para determinar las variables afectivas.

Zhou, Poon y Huang (2012) confirmaron que existe una influencia significativa de la CC y la RSE sobre la evaluación del producto y de la empresa, y que la relación con el producto tiene un papel significativo en la evaluación de los consumidores. Estudios más completos, como los de Xie y Peng (2011), demostraron que la CC puede mejorar las percepciones de los consumidores en dos tipos de confianza: (a) la confianza basada en la capacidad y (b) la confianza basada en la generosidad. Sin embargo, no muestra efecto sobre la confianza basada en la identidad; mientras que la RSE puede mejorar los tres tipos de confianza del consumidor, aunque en menor relación la confianza basada en la capacidad. Finalmente, a través de la mejora de la confianza del consumidor, se fortalece la relación entre el consumidor y la compañía.

Estudios posteriores como los de Lin, Chen, Chiu, y Lee (2011), indicaron que la CC y la RSE pueden ser usadas para minimizar el impacto de la publicidad negativa sobre la intención de compra, y demuestran que en ausencia de la RSE, la confianza del consumidor es afectada por la publicidad negativa; es decir, cuando se presente una publicidad negativa en el mercado, una empresa que cuente con un buen nivel de RSE tendrá más tiempo para comunicarse con sus clientes antes que sea negativamente afectada. En resumen, la fortaleza en CC y RSE mejoran indirectamente la intención de compra. En el Perú, existe el estudio realizado por Marquina (2010), que demuestra que existe una relación positiva entre los atributos de CC y RSE en la decisión de compra del consumidor de zapatillas deportivas, que es la de mayor contribución a la RSE.

La investigación llevada a cabo por Pérez y Del Bosque (2012) probó la relación positiva entre la satisfacción del consumidor y los aspectos subjetivos, en especial aquellos de vinculación emocional. Estos resultados señalaron que la RSE es un determinante indirecto por el sentido de identificación que genera. Asimismo, la investigación también ha identificado las relaciones entre identificación-lealtad, de manera que las asociaciones

corporativas influenciarían la lealtad, específicamente lo harían a través de la satisfacción e identificación; en tanto que la RSE lo haría a través de la identificación.

Vinculado con la satisfacción del consumidor, una investigación en Alemania y Estados Unidos señaló que la RSE afecta la satisfacción del consumidor, por los esfuerzos de las empresas por actuar responsablemente, tanto en el sector servicios como productos de consumo (Walsh & Bartikowski, 2013).

En industrias específicas como la industria manufacturera de automóviles, la satisfacción del cliente está más vinculada con el desempeño ambiental que con prácticas laborales o desarrollo comunitario; por ello, se señaló que la RSE no solo ayuda directamente a mejorar el performance financiero e incrementar la productividad, sino que también, de forma indirecta, aumenta la satisfacción del consumidor (Loureiro, Sardinha, & Reijnders, 2012).

En otras industrias, como la maderera, mientras continúa el crecimiento de los mercados éticos, se presentan una amenaza y una oportunidad por las condiciones del mercado, y se pueden involucrar principios de RSE a través de cambios radicales en los valores, políticas principales y procedimientos operacionales.

Para el caso de negocios con la base de la pirámide (Arnold & Valentin, 2013), los negocios de las transnacionales que apuntan a este sector deben basarse en la seguridad de la habilidad del producto o servicio para mejorar las capacidades o funcionalidades en el particular contexto cultural de países en desarrollo específicos. En este sentido, los negocios que minan la habilidad de los pobres para alcanzar el respeto de los derechos humanos básicos pueden ser caracterizados como una forma de explotación.

En la literatura, se señala que existen condiciones necesarias, pero no suficientes, que deben surgir con el paradigma *doing well by doing good*: (a) la RSE influencia la demanda positivamente (e.g., hay más consumidores y/o voluntad de pagar porque los consumidores

valoran la perspectiva social o los nuevos atributos ofrecidos; (b) la RSE hace que la estructura de costos operacionales sea más eficiente en términos relativos a la demanda (empleados más felices, mejores y más felices proveedores); y (c) la RSE reduce el perfil de riesgo de la firma, al remover su vínculo con los movimientos de mercado y formas específicas de riesgo (Devinney, 2012).

Según una investigación de Marquina y Vásquez-Párraga (2013), el impacto de las iniciativas de RSE en CnSR es más fuerte entre los consumidores norteamericanos; mientras que la influencia de los atributos CA en CnSR es mayor en los consumidores peruanos, de acuerdo con los hallazgos de investigaciones previas en la que algunos consumidores respondieron positivamente frente a las iniciativas sociales de la compañía; mientras que otros consumidores mantuvieron una actitud indiferente preocupándose más de los beneficios económicos que por las mejoras sociales. La investigación muestra el gran efecto de iniciativas de RSE en CnSR entre consumidores en un país en desarrollo y el gran contraste de los atributos CA en el CnSR.

Otro estudio comparativo de consumo responsable entre consumidores de España y Perú (Marquina & Morales, 2012) muestra que la probabilidad de compra se incrementa con una buena combinación de CA y RSE. Con ello se quiere decir que ambos criterios como un todo son determinantes y únicos.

Asimismo, hay estudios que prueban el rol de la identificación del consumidor, y subrayan la influencia de la mediación del factor de desarrollo de la identificación consumidor-compañía con el impacto de la RSE en el camino a lograr la mayor lealtad de los clientes. Se señala que las asociaciones de RSE no solo afectan la evaluación del producto CSR, sino también la identificación del consumidor con la compañía, la satisfacción del consumidor y la confianza (Martínez & Rodríguez Del Bosque, 2013).

Bhattacharya y Sen (2003) señalaron que la posibilidad de establecer un fuerte vínculo consumidor-empresa depende, en gran medida, de la capacidad de la empresa por satisfacer las necesidades de autodefinición social que tienen los consumidores: autocontinuidad (AC), autodistinción (AD) y automejora (AM). Marin y Ruiz (2007) definieron la AC “como la necesidad de encontrar empresas con una identidad similar a la suya” (p. 247). Además, la AD implica “la necesidad de distinguirse de los demás identificándose con empresas que tengan características distintivas tales como cultura, estrategia, entre otras” (p. 247).

Finalmente, la AM se refiere a “la necesidad de elevar su autoestima a través de la vinculación con empresas de reputación corporativa positiva” (p. 247). Así, por ejemplo, de acuerdo con Mohr y Webb (2005), “para los consumidores que se preocupan por la RSE, los niveles de responsabilidad social de la empresa refuerzan o disminuyen su valor” (p. 124).

Varios investigadores han comenzado a estudiar las condiciones bajo las cuales CC y RSE pueden influir en las preferencias de compra de los consumidores, y se han encontrado, en muchos casos, resultados contradictorios. Sen y Bhattacharya (2001) identificaron las siguientes: (a) la calidad de sus productos, (b) el apoyo que el consumidor brinda a las acciones sociales desarrolladas por la empresa, (c) el concepto que el consumidor tenga en general de la RSE, y (d) la congruencia que el consumidor perciba entre las acciones de RSE y la razón de ser de la empresa. Estas 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 depende del grado de accesibilidad de la CC y de la RSE, de su percepción de valor y de la estrategia de marca que utilizan las empresas. Así, de acuerdo con Berens, la “RSE será más efectiva cuando (a) se utilice una estrategia de submarca, y (b) cuando las personas tienen una baja identificación con el producto” (p. 90).

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

En relación a la competitividad y la RSE, en un contexto de fuerte competencia, las empresas requieren de una regulación más estricta para institucionalizar la demanda por RSE y recuperar los términos de competición. En este contexto, cuando los valores relacionados al desarrollo sostenible se institucionalizan, el determinante clave es la legitimidad de las actividades de negocios. Esta representa una condición para su sostenibilidad. Cuando los comportamientos predatorios se convierten en socialmente inaceptables, las políticas de RSE ya no son percibidas como creadoras de ventaja competitiva (Quairel-Lanoizelée, 2011).

Castelló y Lozano (2009) analizaron si las empresas pueden evolucionar hacia posturas más amplias de RSE y cuáles son los factores estratégicos que dirigen este cambio. En su estudio, examinaron la importancia de contar con tecnologías de gestión y con factores vitales para el desarrollo de RSE, tales como (a) códigos de conducta, (b) sistemas de medición, (c) políticas específicas de RSE y (d) auditorías. Las tecnologías de gestión se tornan crecientemente complejas; mientras la RSE aumenta en escala, los procesos de medición y las coordinaciones con *stakeholders* se complejizan. Otra lección aprendida es que las políticas y sistemas de gestiones deben ser soportados de programas de RSE que ayuden a crear identidad alrededor de estos. Finalmente, la integración estratégica de las

temáticas ambientales o sociales requieren de la evolución de la comunicación de la compañía.

En contraste, Marin y Ruiz (2007) demostraron que la contribución de la RSE es más fuerte que la CC. Los autores sugirieron que el aumento de la 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).

CSR es un concepto multidimensional. Un estudio señaló que la RSE influye en la reputación corporativa, la confianza del consumidor y la lealtad del consumidor. La naturaleza multifacética de la RSE indica que la reputación y lealtad tienden a ser razones más pragmáticas para involucrarse en estas prácticas; mientras que la confianza del consumidor puede ser vista como moralmente necesaria (Stanaland, Lwin & Murphy, 2011).

2.2.3 Variable dependiente: Consumo socialmente responsable

Kotler y Lee (2005b) indicaron que:

En la última década se produjo el incremento de las donaciones corporativas y del número de memorias de sostenibilidad reportadas, además de un significativo aumento de las iniciativas de RSE, lo cual hace evidente la transición de la RSE desde lo filantrópico a lo estratégico. (p. 4)

Asimismo, un creciente número de investigaciones académicas apoyó el nuevo enfoque global de la empresa. Estas indicaron que la RSE contribuye con lo siguiente: (a) mejorar el desempeño financiero de la empresa, (b) reducir los costos operativos, (c) asegurar su sostenibilidad en el largo plazo, (d) aumentar el compromiso e involucramiento de los trabajadores, (e) aumentar el retorno de las inversiones con un horizonte de largo plazo, (f) aumentar la capacidad de innovación, (g) aumentar el valor de marca y la reputación

corporativa, y (h) desarrollar una más estrecha relación con los 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)

En relación a la vinculación de la labor de RSE y el liderazgo de la marca, una investigación reciente (Lindgreen, Xu, Maon & Wilcock, 2012), examinó las capacidades necesarias para implementar estrategias para la promoción de la marca de RSE. El estudio muestra que en diferentes etapas, las firmas deben apoyarse en varias capacidades para construir marcas de RSE, entre las que están una capacidad emprendedora como paso inicial e implementación, una capacidad reflexiva que aparece con más fuerza en la etapa de implementación. Finalmente una lógica de soporte a la marca y capacidades ejecutivas, especialmente en las últimas etapas.

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. Diversas

encuestas desarrolladas a nivel internacional sugirieron la existencia de 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 EE. UU., ocho de cada diez personas confían en las empresas que apoyan causas sociales, lo que representa un incremento de 21% desde 1987. Asimismo, el 86% de los estadounidenses estaría dispuesto a cambiar de marca, ante precios y calidad equivalentes, si una de las marcas está asociada con una causa social (Cone, 2004). La denominada Encuesta del Milenio entrevistó a 25,000 personas en todo el mundo, y se obtuvo como resultado que el 40% de los encuestados castigaría a una empresa que no fuera percibida como socialmente responsable y que el 20% de los consumidores cambiaría sus productos o hablaría en contra de estos (Environics International, 1999).

Numerosas investigaciones académicas corroboraron estas conclusiones al presentar evidencias de la influencia positiva de la RSE en las evaluaciones de la empresa por parte de los consumidores y de sus intenciones de compra (Brown & Dacin, 1997; Carrigan, Szmigin, & Wright, 2004; Creyer & Ross, 1997; Maignan, 2001; Schroeder & McEachern, 2005; Uusitalo & Oksanen, 2004). Así, por ejemplo, los resultados de una investigación efectuada en los Estados Unidos mostraron 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 ilustraron una relación positiva entre la RSE y las actitudes de los consumidores hacia las empresas (Marin & Ruiz, 2007), y que el grado de conocimiento que los consumidores tienen sobre el compromiso de las empresas con el medio ambiente puede afectar la credibilidad de la empresa (Aqueveque, 2005).

De acuerdo con lo manifestado por Bhattacharya y Sen (2004), las actividades de RSE “pueden traducirse en una disposición a pagar un sobreprecio por un producto, cuando se conoce que este monto incremental está dirigido a promover acciones sociales específicas” (p. 20). Adicionalmente, Klein y Dawar (2004) argumentaron que la RSE desempeña un rol preponderante en la evaluación que los consumidores efectúan sobre las marcas y productos. Por su parte, Blumenthal y Bergstrom (2003) recalcaron que la RSE puede ayudar y enriquecer una marca, a través de lo que han denominado convergencia entre la RSE y la generación de valor de marca. Adicionalmente, Endacott (2004) señaló que la RSE, entendida como un *marketing* con causa social “puede proporcionar mejores resultados que descontar precios o aumentar el presupuesto promocional hasta un 20%” (p. 183). El autor llegó a esta conclusión después de analizar los efectos del *marketing* con causa social a través de seis estudios desarrollados entre 1996 y 2002. Los patrones de consumo ético que se vienen comentando, si bien toman en consideración de manera preponderante los temas ambientales, también incorporan consideraciones respecto del bienestar de los animales, de los derechos humanos y de las condiciones de trabajo en el tercer mundo (Tallontire, Rentsendorj, & Blowfield, 2001). Así, por ejemplo, el estudio de Auger et al. (2007), realizado en ocho

países, puso de manifiesto que las preocupaciones en torno de los derechos humanos y de los derechos laborales son universales.

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

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

De acuerdo con Devinney et al. (2012), el CnSR está en constante evolución y está vinculado con activos que las empresas deben potenciar y relacionar con los productos y servicios, de manera que generen un incentivo para los consumidores.

Contrariamente a lo expuesto, investigaciones recientes demuestran que la relación entre la RSE y el consumo ético no es siempre directa y evidente. Mohr et al. (2001) concluyeron que la creencia de los consumidores sobre las virtudes de la RSE es, a menudo,

inconsistente con su comportamiento de compra y que la buena imagen que una empresa puede tener gracias a su RSE no siempre es el factor más importante en la decisión de compra del consumidor. Los resultados son, en muchos casos, contradictorios y permiten establecer un amplio número de factores que pueden afectar el impacto que la RSE puede tener en las decisiones de compra del consumidor; entre ellos, se encuentran los siguientes: (a) el precio, (b) la calidad, (c) la conveniencia, (d) la falta de información (Mohr et al., 2001), (e) la predominancia de la marca (Berens et al., 2005), (f) las acciones específicas de RSE que se desarrollen, (g) la identificación que el consumidor tenga con cada una de estas actividades, y (h) la percepción, en general, que el consumidor tenga de la RSE (Sen & Bhattacharya, 2001). Otros factores a tomar en consideración son los siguientes: (a) la magnitud del precio, (b) el desempeño del producto (Barone, Miyasaki, & Taylor, 2000), (c) la distancia al punto de venta, (d) la edad, (e) las actividades de RSE, (f) los hábitos de consumo, (g) membresías a asociaciones de voluntariado (Becchetti & Rosati, 2007), (h) la naturaleza del producto, (i) reacciones individuales a los costos, y (j) recompensas personales (Belk, R., Devinney, T. & Louviere, J., 2005).

Asimismo, los clientes perciben que la RSE de las empresas tiene una fuerte influencia positiva en sus percepciones, que entran en relación con (a) el valor que reciben de las compañías, (b) su satisfacción y lealtad, (c) el compromiso con la firma, y (d) la evaluación de costos al cambiarse a otro proveedor. También se señala que se genera un vínculo emocional con la empresa y que están dispuestos a que este sea duradero. Las evaluaciones positivas de RSE también permiten que los clientes perciban los productos o servicios que reciben como de mayor calidad, lo cual aumenta su nivel de satisfacción y lealtad (Maden, Arıkan, Telci, & Kantur, 2012).

Otras investigaciones consideraron las siguientes características: (a) las circunstancias económicas, (b) el tipo de instituciones gubernamentales y políticas, (c) las

normas culturales de la sociedad en la que vive el consumidor (Devinney, Auger, et al., 2006), (d) el grado de involucramiento, (e) la certeza, (f) la efectividad percibida, (g) la disponibilidad percibida (Vermeir & Verbeke, 2006), (h) el tipo de producto e (i) las características específicas de las acciones de RSE (Araña & León, 2005a, 2005b).

Miles y Covin (2000), por su parte, encontraron resultados ambivalentes en los estudios que desarrollaron entre 1978 y 1997 para analizar la relación existente entre un *marketing* medioambiental amigable y el resultado financiero de las empresas. Carrigan y Attalla (2001) mencionaron que “la mayoría de los consumidores casi no toma en cuenta consideraciones éticas en sus decisiones de compra; por ello, se puede concluir con esta evidencia que el actual énfasis en la responsabilidad social y en un marketing ético por parte de académicos y profesionales es erróneo” (p. 574). En estudios recientes, desarrollados en Australia y Hong Kong, Auger et al. (2003) demostraron que los consumidores no estaban dispuestos a sacrificar la calidad de sus productos por productos socialmente responsables.

Sin embargo, en otra investigación llevada a cabo en Europa oriental por Öberseder, Schlegelmilch y Gruber (2013), coincidieron tales hallazgos, ya que indicaron que los consumidores tenían actitudes positivas hacia la compra de productos socialmente responsables; sin embargo, ello no se transfiere al comportamiento de compra. La investigación identificó el proceso de evaluación que se siguió: la compra de productos socialmente responsables es jerárquica e identifica factores centrales, medios y periféricos. La investigación señaló que es importante evaluar la presencia de factores centrales, como el interés o conocimiento vinculado a las iniciativas de RSE y la aceptabilidad del factor central de precio.

Asimismo, la RSE también puede incrementar de forma significativa el impacto de sus actividades de *marketing* para industrias altamente competitivas (Kemper, Schilke, Reimann, Wang, & Brettel, 2013).

Una investigación cualitativa llevada a cabo en Holanda analizó las razones por las que los consumidores compran productos socialmente responsables y concluyó que aquellos consumidores que reflexionaron sobre los productos y sobre la problemática que la estrategia de RSE trata de aliviar tendían a aumentar sus compras de productos socialmente responsables. Adicionalmente, comprar este tipo de productos es percibido como un deber moral imperfecto; además, la baja calidad disminuye el nivel de satisfacción, pero mayores niveles de calidad no la incrementan (Gielissen, 2011).

En relación a la vinculación de la responsabilidad social y la estrategia empresarial, Galbreath (2009) señaló que aquellas firmas que mejor entienden sus responsabilidades sociales y que empiezan a explorar cómo pueden construir su estrategia de RSE probablemente adquieran los beneficios de posiciones competitivas mejoradas para el beneficio de sus *stakeholders*, pero también para el beneficio de la sociedad en su conjunto. El documento sugiere que la firma necesita considerar las siguientes seis dimensiones estratégicas: (a) misión de la empresa, (b) preocupaciones estratégicas, (c) mercados, (d) necesidades del consumidor, (e) recursos y (f) ventaja competitiva.

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

conciencia de los temas, pero esto no se traducía en un cambio de comportamiento (Belk et al., 2005).

Un estudio sobre la relaci3n entre actitudes, criterio de evaluaci3n de producto, características demográficas y deseos de pagar un adicional por diferentes opciones de productos de algod3n socialmente responsables sugiri3 que algunas actitudes impactaban positivamente en el deseo del consumidor por pagar por estos productos; mientras aquellas vinculadas al medioambiente tuvieron un impacto negativo. Ciertas actitudes como la disposici3n a pagar por productos socialmente responsables son más importantes para los consumidores que las características demográficas o los criterios de evaluaci3n del producto (Ha-Brookshire & Norume, 2011).

Por otro lado, los resultados de una investigaci3n en Australia (Pomeroy & Dolnicar, 2009) mostraron que los mensajes de RSE deben estar alineados con los intereses de la gente, que generan atenci3n y que pueden trasladarse a actitudes e incluso comportamientos de compra favorables. Así tambi3n, otra investigaci3n se al3 que, a pesar de las grandes inversiones que las compa as hacen en actividades de RSE, los estudios preliminares señalaron que los consumidores apenas perciben tales esfuerzos como satisfactorios (Lee, Park, Rapert & Newman, 2012).

Parece haber una contradicci3n entre lo que las encuestas internacionales reportan sobre intenci3n de compra de productos socialmente amigables y las ventas efectuadas de estos productos en estos mercados (Devinney, Auger et al., 2006). Un estudio etnográfico reciente reforz3 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 se al3 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 3ticas” (Fan, 2005, p. 347).

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

De manera similar, Tallontire et al. (2001) señalaron que “la diferencia entre las respuestas espontáneas y las obtenidas con apoyo muestran la debilidad de este tipo de encuestas, ya que los temas éticos no son la preocupación principal de los consumidores, sino hasta que se les recuerda estos temas; esto es así, porque los encuestados intentan demostrar apoyo a los temas que consideran de interés del investigador” (p.10). Esto podría explicar la razón por la que las preocupaciones éticas de los consumidores “no necesariamente se manifiestan en sus actuales decisiones de compra” (Fan, 2005, p. 347). Los estudios de Devinney, Auger, et al. (2006) sugirieron también que aun los consumidores que toman en cuenta los atributos sociales de los productos, “no están dispuestos a sacrificar la funcionalidad de sus productos” (p. 35). De acuerdo con lo planteado por Marin y Ruiz (2007), “estos resultados contradictorios no hacen sino poner en evidencia la necesidad de estudiar más las consecuencias de la RSE en la percepción de los consumidores” (p. 246).

2.3 Resumen

Se ha encontrado en la literatura revisada que los investigadores tienden a utilizar diferentes conceptos vinculados con el comportamiento de compra para referirse a los mismos fenómenos; por ejemplo, (a) el compromiso de la empresa con el medio ambiente (Aqueveque, 2005), (b) el CnSR (Devinney, Auger, et al, 2006), (c) las características sociales o éticas (Auger et al., 2003), y (d) el apoyo que brindan los consumidores a las actividades de RSE (Marin & Ruiz, 2007). Adicionalmente, es posible encontrar en la literatura seis diferentes tipos de iniciativas socialmente responsables: (a) *marketing* social corporativo, (b) promoción con causa social, (c) *marketing* con causa, (d) filantropía corporativa, (e) voluntariado corporativo, y (f) prácticas de negocio socialmente responsables (Kotler & Lee, 2005b). Además, “la diferente terminología y enfoque a lo largo de los estudios anteriores hacen difícil integrar de manera consistente el conocimiento existente en torno de la RSE” (Maignan & Ferrell, 2004, p. 3).

Pareciera que la literatura está dividida en torno de la respuesta de los consumidores a la RSE (Fan, 2005), ello debido a que, en muchos casos, los resultados obtenidos son contradictorios y han establecido muchas variables moderadoras del efecto final (Carrigan & Atalla, 2001; Mohr et al., 2001). Las contradicciones también alcanzan entre lo reportado como intención de compra en las encuestas y lo efectivamente observado en el mercado (Devinney, Eckhardt, et al, 2006). Auger et al. (2003) sugirió 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 RSE influyen en las evaluaciones de los consumidores. Por ello, es necesario continuar el estudio sobre la relación existente entre la RSE y el comportamiento de compra del consumidor. Las respuestas contradictorias encontradas en la literatura no hacen sino poner en evidencia la necesidad de establecer si al consumidor efectivamente le interesa el tema de la RSE y si está dispuesto a pagar por este tipo de actividades sociales. Por otra parte, es fundamental conocer en detalle el tipo de reacciones que la RSE genera en los consumidores (Marin & Ruiz, 2007), a fin de orientar el accionar de las organizaciones hacia una mayor generación de valor.

Los resultados de esta investigación contribuirán a cerrar esta brecha en la literatura. Es importante remarcar, que en el Perú, existe el estudio realizado por Marquina (2010), que demuestra que existe una relación positiva entre los atributos de CC y RSE en la decisión de compra del consumidor de zapatillas deportivas, que es la de mayor contribución a la RSE. Siguiendo la recomendación de Auger y Devinney (2005), se desarrolló un estudio experimental bajo el método de elección discreta, ya que este “da lugar a estimaciones más fiables” (p. 2). En el Capítulo III, se describe en detalle el proceso del diseño experimental efectuado.

Capítulo III: Método

El propósito de este estudio es determinar si existe una relación significativa entre (a) la RSE (preocupación de la empresa por el medio ambiente, apoyo a programas de lucha contra la pobreza y buen trato a los trabajadores); (b) las CC (liderazgo en el sector, calidad de los productos, y productos atractivos e innovadores); y (c) el CnSR de las consumidoras peruanas, a nivel de la muestra tomada en Lima Metropolitana. Aunque este estudio buscaba principalmente medir las preferencias de las 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) “esto tiene implicancias significativas en la estrategia de asignación de recursos de la empresa, ya que estos debieran ser asignados hacia aquellas actividades que mayor aceptación y valoración tienen para el consumidor” (p. 40).

3.1 Diseño de la Investigación

El presente estudio buscó evaluar la influencia de la RSE en el comportamiento de compra de las consumidoras de cámaras fotográficas entre 25 y 30 años de Lima Metropolitana, Perú. Con este objetivo, se diseñó e implementó un estudio experimental bajo la perspectiva del MED. El método de elección discreta utilizado tiene la particularidad de que permite verificar si las creencias y los comportamientos de compra están efectivamente conectados (Adamowicz et al., 1998; Hensher et al., 2005; Lancsar, 2002; Crouch & Louviere, 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 los siguientes países: (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), (c) Europa (Araña & León, 2005a, 2005b; Becchetti & Rosati,

2007; Belk et al., 2005; Carrigan et al., 2004; Crane & Matten, 2004; Fan, 2005; Papsolomou-Dukakis et al., 2005; Schroeder & McEachern, 2005; Tallontire et al., 2001; Uusitalo & Oksanen, 2004), y (d) Perú (Marquina, 2009).

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

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

Aunque el MED no es el único método utilizado para entender y modelar las decisiones de consumo, ha sido ampliamente utilizado y aceptado por la academia desde que fuera introducido por Daniel McFadden, ganador del Premio Nobel en el 2000. Este método está desarrollado sobre la base de la teoría de elección probabilística denominada teoría de la

utilidad aleatoria (McFadden, 2001), y es consistente con la teoría económica neoclásica. De esta manera, cuando los estímulos son interpretados a la luz de los niveles de satisfacción o utilidad que brindan, se genera un modelo económico de elección en el que el consumidor opta por la alternativa que le genere mayor utilidad. Si bien la teoría neoclásica viene siendo cuestionada por los hallazgos de la economía experimental, es importante recordar lo manifestado por McFadden (2001): “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” (p. 361).

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

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

evento, al considerar que los factores no observados se distribuyen aleatoriamente con una función de densidad $f(\varepsilon)$.

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

El modelo de comportamiento considera que 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” (Crouch & Louviere, 2004, p. 83). El diseño experimental implica incorporar el mayor nivel posible de variables que influyen en el proceso de compra a fin de

poder permitir la mejor inferencia posible de la data obtenida. El diseño es importante, entre otras cosas, porque influye significativamente en la información que puede ser extraída (Train, 2003; Kjaer, 2005; Hensher et al., 2005; Crouch & Louviere, 2004).

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

En un modelo lineal simple de la utilidad, el coeficiente obtenido de cada atributo es equivalente a su utilidad marginal. Por tanto el ratio entre dos de estos coeficientes es la cuantificación de su disposición a pagar, asumiendo constantes los demás factores.

Si uno de los atributos es medido en términos de unidades monetarias lo que obtiene de este ratio es un indicador financiero de la tasa marginal de sustitución o disposición a pagar por este atributo. (p. 61)

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

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

De acuerdo con la Matriz Foote, Cone, y Belding Grid (Vaughn, 1986), las cámaras fotográficas pueden ser clasificadas como productos de moda. Es decir, productos con un alto grado de involucramiento por parte del cliente y en los que los criterios emocionales predominan al momento de efectuar la compra. Se decidió utilizar este producto, entre otras

razones, porque permitían la evaluación de temas ambientales, condiciones de trabajo y otras características tradicionales. Adicionalmente, las cámaras fotográficas son un producto con el que está familiarizada casi toda la población de Lima Metropolitana, 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.

Tabla 1

Ejemplo de Elección: Tarea 1

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

Con el fin de darle mayor realismo al experimento, se decidió incorporar marcas en el proceso de elección. Sin embargo, a fin de evitar un sesgo por la predominancia de alguna marca real del mercado, se decidió trabajar con dos marcas ficticias con un contenido perceptual equivalente (letras del abecedario): 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 las consumidoras entre 25 y 30 años de Lima Metropolitana, 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 la consumidora de Lima Metropolitana. El experimento se administró a una muestra por conveniencia de 132 mujeres en Agosto del año 2013. Para tal fin, los investigadores fueron los encargados de realizar las encuestas a fin de asegurar un mejor conocimiento del cuestionario y de la metodología utilizada. La estimación del modelo experimental fue realizada empleando el método de maximización de la función de verosimilitud (Louviere et al., 2004). El *software* utilizado para el diseño del experimento fue el SAS 9.1, mientras que el *software* utilizado para la estimación del modelo de elección discreta fue STATA 9.

3.2 Conveniencia del Diseño

En esta investigación, se utilizó la técnica experimental del método de elección discreta. Se empleó esta metodología, porque la literatura sugiere que es apropiada su utilización cuando se presentan las siguientes características: (a) se busca establecer una relación de causalidad (Shadish, Cook, & Campbell, 2002); (b) se necesita forzar las elecciones de los consumidores a fin de revelar sus intenciones reales (Auger & Devinney, 2005); (c) se desea estimar las preferencias individuales por atributos o características de productos que no son observables en el mercado actualmente (Merino-Castelló, 2003); (d) se busca que la decisión de compra sea lo más real posible (Auger & Devinney, 2005); (e) se desea evaluar la conducta de compra en diferentes circunstancias (Devinney, Auger, et al, 2006); (f) se busca cuantificar la disposición a pagar por productos socialmente amigables

(Auger et al., 2006); y (g) se requiere, cuando no se dispone, información previa sobre las decisiones y preferencias del consumidor (Merino-Castelló, 2003). En la medida en que la investigación propuesta reunía todas estas características, se decidió utilizar esta técnica experimental cuantitativa.

Auger y Devinney (2005), tras efectuar una revisión de los principales trabajos efectuados, identificaron que gran parte de los estudios empíricos sobre CnSR “no fuerzan a los consumidores a revelar sus verdaderas actitudes o intenciones debido a la inherente debilidad en el diseño de la encuesta y a la sensibilidad en torno de los temas bajo investigación” (p. 23). En relación con este tema, los trabajos de Schwarz y sus colegas son especialmente relevantes (Schwarz, 1999; Schwarz, 2003; Schwarz, Grayson, & Knauper, 1998; Schwarz & Oyserman, 2001). Los autores plantearon que el método tradicional de encuestas tiende a sobrevalorar la importancia del comportamiento ético de los consumidores, razón por la cual sugieren la utilización de técnicas experimentales, ya que estas “reflejan mejor el comportamiento real de compra de los consumidores” (p. 26). Auger et al. (2006) llegaron a la conclusión de que las investigaciones en torno de este tema “no deben 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, et al., 2006, p. 6).

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

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

Por lo expuesto y para los fines propuestos de la investigación, se decidió utilizar el método de preferencias reveladas. Específicamente, un experimento de elección discreta, ya que, entre otras razones, permitía estudiar atributos que, actualmente, no están presentes en el mercado (Merino-Castelló, 2003) y porque permite cuantificar la disposición a pagar por cada uno de estos atributos (Auger et al., 2006). Este método permitirá explicitar las preferencias de compra de los consumidores limeños 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 las consumidoras entrevistadas. La pregunta principal fue la siguiente:

- ¿Tiene la RSE influencia en el comportamiento de compra de las consumidoras de cámaras fotográficas, medido como CnSR, en las mujeres entre 25 y 30 años a nivel de Lima Metropolitana?

Por otra parte, las preguntas secundarias que se abordaron fueron las siguientes:

- ¿Existe una relación significativa entre el CnSR y la RSE en las consumidoras de cámaras fotográficas de 25 a 30 años en Lima Metropolitana?
- ¿Existe una relación significativa entre el CnSR y las CC en las consumidoras de cámaras fotográficas de 25 a 30 años en Lima Metropolitana?

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

- No existe una relación significativa entre la RSE y el CnSR de cámaras fotográficas en mujeres de 25 a 30 años en Lima Metropolitana.
- No existe una relación significativa entre las CC y el CnSR de cámaras fotográficas en mujeres de 25 a 30 años en Lima Metropolitana.

3.4 Población

La población de los consumidores peruanos fue definida como todas aquellas consumidoras entre 25 y 30 años que viven en Lima Metropolitana. 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, los consumidores fueron invitados a firmar el consentimiento informado que se presenta en el Apéndice A. No existe ningún perjuicio o riesgo para los consumidores al participar en esta actividad.

3.6 Diseño de la Muestra

Para efectos de la determinación de la muestra, se tomó en consideración que las respuestas del experimento 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, R., Plascka, G., & Louviere, J., 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) explicaron cómo determinar el tamaño de

muestra mínimo aceptable, n , para una estrategia de muestra aleatoria simple en el caso de los MED:

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

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

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

La verdadera proporción de la población no es posible de establecerla ex-ante, ya que no existe información de mercado previa. Asumiendo que la proporción obtenida en el estudio piloto es semejante a la verdadera proporción de la población (p) y permitiendo como máximo 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. Se decidió trabajar una muestra por conveniencia de mujeres entre 25 y 30 años que residan en Lima Metropolitana (ver Tabla 2).

Tabla 2

Distribución de Cuotas

| Distrito | Cuota por Edades | | | | | | Total |
|-------------------------|------------------|----|----|----|----|----|-------|
| | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | |
| Ancon | | 1 | | | | | 1 |
| Ate | 1 | | | | | 1 | 2 |
| Breña | | 1 | | | | | 1 |
| Carabaylo | 1 | 1 | | | | | 2 |
| Chorrillos | | | | | 1 | | 1 |
| Comas | 1 | 1 | 2 | | | 1 | 5 |
| El Agustino | | | 1 | | | | 1 |
| Independencia | | 1 | | | | 1 | 2 |
| Jesus Maria | | | 1 | | 1 | | 2 |
| La Molina | | 1 | | 4 | 3 | | 8 |
| La Victoria | | | 1 | 2 | | 1 | 4 |
| Lima Cercado | | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 6 |
| Lince | | | 1 | 1 | | | 2 |
| Los Olivos | | | | 2 | 1 | 2 | 5 |
| Magdalena | | 1 | | | | 1 | 2 |
| Miraflores | 1 | 1 | | | 1 | 1 | 4 |
| Pueblo Libre | | | | 2 | | 2 | 4 |
| Puente Piedra | 1 | | | | | | 1 |
| Punta Hermosa | | | 1 | | | | 1 |
| Rímac | 1 | | | | 1 | | 2 |
| Salamanca | | | 1 | | | | 1 |
| San Bartolo | | | | | 1 | | 1 |
| San Borja | 2 | 1 | | 1 | | 1 | 5 |
| San Isidro | | | | 1 | | 1 | 2 |
| San Juan de Lurigancho | 1 | | 2 | | 1 | 1 | 5 |
| San Juan de Miraflores | | 3 | 1 | 2 | 1 | | 7 |
| San Luis | | 1 | | 1 | | | 2 |
| San Martín de Porres | 2 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | 9 |
| San Miguel | | | 2 | | 1 | 1 | 4 |
| Santa Anita | | | | 1 | | 1 | 2 |
| Santiago de Surco | 2 | 6 | 6 | 8 | 8 | 2 | 32 |
| Surquillo | 1 | 2 | | | | | 3 |
| Villa El Salvador | | | 1 | 1 | | | 2 |
| Villa Maria del Triunfo | | | | 1 | | | 1 |
| Total | 14 | 23 | 23 | 29 | 24 | 19 | 132 |

El experimento fue aplicado en agosto de 2013 a una muestra de la población limeña. Un número de 132 mujeres con un rango de edad de entre 25 y 30 fueron encuestadas por los propios investigadores. La muestra estuvo compuesta por mujeres entre 25 y 30 años de Lima Metropolitana; de estas, (a) el 10.61% tenía 25 años; (b) 17.42%, 26 años; (c) 17.42%, 27 años; (d) 21.97%, 28 años; (e) 18.18%, 29 años; y (f) 14.39%, 30 años.

3.7 Confidencialidad

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

3.8 Instrumentación

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

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

3.8.1 Identificación de atributos relevantes

La identificación de atributos relevantes usados en el proceso de compra es el primer paso para la implementación del experimento de elección discreta. Al respecto, Hensher et al.

(2005), recomiendan utilizar el menor número posible de atributos para que el experimento sea lo más realista, entendible y manejable por las encuestadas.

El producto cámaras fotográficas, como se puede observar en el Figura 2, según la matriz FCB (Vaughn, 1986), se encuentra en el cuadrante número dos, ya que tiene alto grado de implicancia y su comportamiento de compra suele ser bastante emocional.

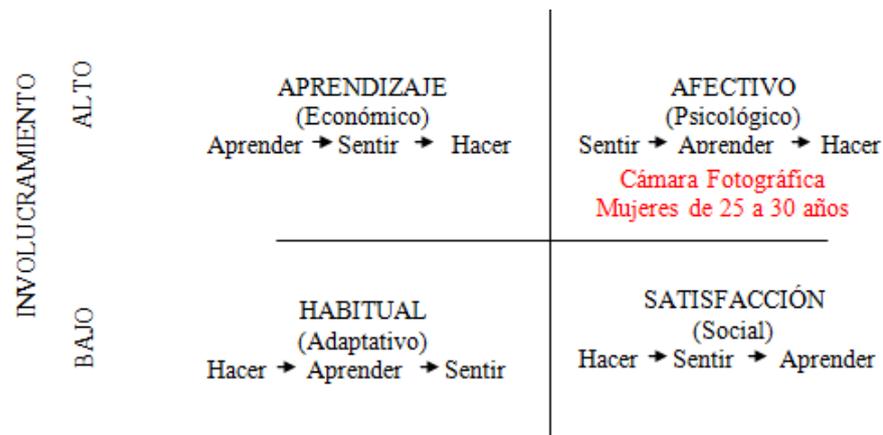


Figura 2. Matriz FCB para jabón de tocador. Adaptado de “How Advertising Works: A Planning Model Revisited”, por R. Vaughn, 1986, *Journal of Advertising Research*, 26(1), 57-66.

En tal sentido y con el fin de identificar el número de acciones de RSE y CC que se utilizarían en el experimento, se desarrolló una prueba piloto con 10 personas utilizando las 32 alternativas de elección con 14 variables cada una, desarrolladas por Auger et al. (2003).

3.8.2 Especificación de los niveles por atributo

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

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

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

La Tabla 3 muestra el número de elecciones y la D-eficiencia de los siguientes diseños experimentales: (a) siete atributos con algunas interacciones y tres niveles de precio, (b) siete atributos con todas las interacciones y tres niveles de precio, (c) siete atributos sin interacciones y tres niveles de precios, (d) siete atributos con algunas interacciones y dos niveles de precios, (e) siete atributos con todas las interacciones y dos niveles de precios, y (f) siete atributos sin interacciones y dos niveles de precios. Los resultados indicaron que los diseños con interacciones no solo requerían un alto número de cuestionarios, lo que reducía su manejo y entendimiento por parte de los encuestados, sino que, además, tenían un nivel de D-eficiencia menor que las otras alternativas. El diseño que fue seleccionado corresponde a la última opción (alternativa f) con 16 conjuntos de elección y una D-eficiencia de 100%.

Tabla 3

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

| Tipo de interacciones | Número de niveles de precios | Número de elecciones | D-eficiencia (%) |
|-------------------------|------------------------------|----------------------|------------------|
| Algunas Interacciones | 2 | 32 | 100 |
| | 3 | 144 | 99.93 |
| Todas las Interacciones | 2 | 48 | 94.76 |
| | 3 | 144 | 99.87 |
| Sin Interacciones | 2 | 16 | 100 |
| | 3 | 36 | 100 |

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

Se decidió utilizar, además, el diseño que Crouch y Louviere, (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 cámaras fotográficas al por menor que, en junio del año 2013, se recogió de varias fuentes de Internet y se promedió. Las cantidades están expresadas en nuevos soles (S/.). La Tabla 4 muestra el conjunto final de atributos, sus niveles y su clasificación de acuerdo a las variables de interés.

Tabla 4

Lista de Variables, Atributos y Niveles

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

3.8.3 Diseño experimental

Se utilizó un diseño factorial fraccional, técnica estadística que permite reducir el número de opciones de elección presentadas a cada participante. Dado que los atributos señalados en la Tabla 4 son siete, y que cada uno tiene dos niveles, entonces el número de conjuntos de elección de un diseño factorial total sería equivalente a 2^7 , es decir 128. Con la técnica del diseño factorial fraccional fue posible reducir el número de opciones de 128 a 16. El diseño factorial fraccional permitió crear no solo los perfiles de productos, sino también los conjuntos de elección en los que estos perfiles debían ser presentados. Así, basados en las restricciones establecidas previamente (número de atributos y niveles), el programa SAS 9.1 permitió generar un diseño óptimo que pueda realizar lo siguiente: (a) alcanzar la eficiencia estadística conjunta de los parámetros del modelo, (b) mantener un diseño ortogonal y balanceado a la vez, y (c) 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%.

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

El primer grupo fue una muestra de estudiantes de Educación Ejecutiva de la Escuela de Negocios de la Pontificia Universidad Católica del Perú, CENTRUM Católica, perteneciente a los niveles socioeconómicos A y B, y el segundo grupo fue una muestra seleccionada aleatoriamente de consumidores de nivel socioeconómico C y D. De acuerdo con los resultados de este primer estudio piloto, parecía que no era necesario efectuar ningún cambio en los cuestionarios. Sin embargo, de acuerdo con los resultados de la segunda prueba piloto, fue necesario no solo incorporar algunos cambios en la redacción, sino también agregar un ejemplo de un cuestionario resuelto a fin de asegurar una mejor comprensión del ejercicio de elección. El tiempo promedio invertido para completar el ejercicio fue de aproximadamente 10 minutos. Un ejemplo de conjunto de elección se presenta a continuación en la Tabla 5.

Tabla 5

Ejemplo de Conjunto de Elección

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

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

3.9 Recolección de Datos

El experimento final se realizó en agosto del año 2013. Un grupo de 132 mujeres fue entrevistado por los propios investigadores. El proceso se desarrolló de la siguiente manera:

(a) los encuestadores visitaron a las consumidoras seleccionadas por conveniencia en sus centros de labores y hogares, y las invitaron a participar del estudio describiendo el procedimiento y sus beneficios; (b) la participación fue voluntaria, la entrevistada fue invitada a firmar el formato de consentimiento; (c) se administraron los instrumentos; y (d) cuando la encuesta terminó se agradeció por tu participación.

Tabla 6

Diseño Experimental

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

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

Los datos recogidos fueron organizados y registrados dos veces para validar el proceso de registro. Así, el 100% de los datos fue registrado dos veces en el *software* Office

2007 (Excel) para realizar una prueba de consistencia; por último, la información fue trasladada al programa de *software* STATA 9 para la estimación del modelo *logit* binario antes señalado.

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

3.10 Análisis e Interpretación de Datos

El recojo de la información consideró lo expuesto en la metodología propuesta por el MED. Los componentes del vector de variables observadas de la función de utilidad de cada una de las entrevistadas son los atributos de RSE y CC del producto.

A continuación se detalla el proceso de tratamiento de datos: los datos seleccionados fueron codificados y editados, fueron ingresados a una base de datos y combinados con la matriz de diseño que representa el experimento de elección. En primer lugar se estimó el modelo binario de elección discreta con el programa STATA 9, y posteriormente la interpretación de los datos. Este programa utiliza el método de máxima verosimilitud para calcular el modelo *logit* binomial, sus errores estándar y sus estadísticos asintóticos. Para asegurar la validez cruzada de los resultados se realizó la estimación con el programa SPSS 13.

Para la regresión logística binaria se consideró las siguientes pruebas de significancia: (a) pruebas de las hipótesis planteadas y (b) prueba de los parámetros individuales del modelo.

3.10.1 Pruebas de hipótesis

La hipótesis nula para probar la fiabilidad del modelo fue que el coeficiente de todas las variables explicativas, excepto la constante, es igual a cero. Para probar esta hipótesis, se utilizó la prueba de ratio de verosimilitud que consiste en estimar el modelo dos veces: la primera estimación se realiza con todas las variables explicativas, y la segunda, sin ellas (porque la exclusión de las variables explicativas se debe a que sus coeficientes son cero). La probabilidad de los resultados observados dados los parámetros obtenidos es lo que se denomina verosimilitud. El estadístico de prueba se define como dos veces el logaritmo de la diferencia entre el valor de la función de verosimilitud de las dos estimaciones realizadas. Por último, en 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, el coeficiente de todas variables explicativas es cero:

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

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

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

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

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

3.10.2 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, un determinado coeficiente en la regresión logística es cero:

$$H_0 : b_i = 0$$

$$H_1 : b_i \neq 0$$

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

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

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

3.11 Resumen

El estudio permitió que se verifique si existían relaciones significativas entre la RSE, CC, y CnSR de los consumidores limeños para la muestra seleccionada, es decir comprobar si las creencias y el comportamiento están efectivamente relacionados. Este estudio *logit* binario de corte transversal experimental incluyó un diseño de muestra por conveniencia de 132 consumidoras que viven en Lima Metropolitana, Perú. La investigación buscó medir, mediante un enfoque experimental cuantitativo usando modelos de elección discreta, las preferencias de compra de las consumidoras y sus comportamientos, y medir cuantitativamente la valoración económica o disposición a pagar de los participantes por las CC y las acciones de RSE.

Los cuestionarios se trabajaron en base a un diseño experimental con un D-eficiencia de 100%, este fue aplicado en el contexto limeño a modo de prueba para verificar su confiabilidad y validez. Los resultados de las mismas mostraron la consistencia, la validez interna y la confiabilidad del experimento desarrollado.



Capítulo IV: Resultados

El presente capítulo tiene por objetivo revisar los resultados de acuerdo con las preguntas de investigación señaladas en el capítulo I. El objetivo de la presente investigación fue evaluar la relación existente entre la RSE y el comportamiento de compra de las consumidoras peruanas de cámaras fotográficas de 25 a 30 años a nivel de Lima Metropolitana. 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. Se llevó a cabo un experimento de elección para el análisis de las hipótesis de la presente investigación.

Cabe resaltar que el enfoque del modelo de elección discreta requiere que una muestra representativa de las consumidoras tome decisiones en situaciones generadas a partir de cambios realistas de las actuales condiciones de productos existentes. En los experimentos de elección desarrollados, se pidió a los encuestados que seleccionen una de las dos cámaras fotográficas que se les ofreció en cada uno de los 17 conjuntos de alternativas propuestas (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 Metropolitana. 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 denominado como el Modelo Logit Multinomial (MNL), cuya ecuación se presenta a continuación:

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

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

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

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

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

Con el apoyo de la técnica experimental antes descrita y, a partir de los datos generados de las cámaras fotográficas, se estimó una función de utilidad sobre la base de un modelo de efectos principales. El objetivo fue estudiar la función de utilidad ($V = \beta'x + \varepsilon$) de los consumidores 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. Finalmente, los parámetros de la DAP fueron estimados.

4.1 Test de Consistencia

Para descartar sesgos y comprobar la validez del experimento, se incluyó un conjunto de elección adicional que permitió examinar la racionalidad y consistencia de los resultados obtenidos. El análisis efectuado permitió determinar que el 95% de las 132 encuestadas 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.

La distribución de las encuestadas por edad y sexo fueron tomadas por conveniencia y pueden ser apreciadas en los datos demográficos presentados en la Tabla 7. Como se observa en estas estadísticas, un amplio y diverso grupo de personas tomó parte en el estudio.

Tabla 7

Distribución por Edad del Género Femenino

| Edad (años) | N | Porcentaje |
|-------------|----|------------|
| 25 | 14 | 11 |
| 26 | 23 | 17 |
| 27 | 23 | 17 |
| 28 | 29 | 22 |
| 29 | 24 | 18 |
| 30 | 19 | 14 |

4.3 Pruebas de Hipótesis

De acuerdo con el sustento teórico presentado en capítulos anteriores, el enfoque del Método de Elección Discreta implica la maximización de la utilidad aleatoria a partir de una función de utilidad que es dependiente de los atributos definidos previamente. Así, el objetivo del estudio fue obtener evidencia empírica sobre la influencia de la responsabilidad social en el comportamiento de compra de las consumidoras peruanas de cámaras fotográficas de 25 a 30 años, a nivel Lima Metropolitana.

Según lo recomendado por Crouch y Louviere, (2004), se desarrolló una prueba de ratio de verosimilitud para examinar si el modelo en su conjunto era significativo. La verosimilitud es una probabilidad, específicamente la probabilidad de que los valores

observados de la variable dependiente puedan predecirse a partir de los valores observados en las variables independientes. La prueba compara si los resultados del modelo, que considera solo una constante, es igual a los resultados del modelo que incorpora todas las variables explicativas. El modelo es significativo con un valor de $p < 0,01$ con $\chi^2(3831) = 35,35$, lo que implica que el modelo bajo análisis es significativamente diferente al de una sola constante. Esto conduce al rechazo de la hipótesis nula de que todos los efectos de predicción son cero.

La prueba del ratio de verosimilitud permitió evaluar a todas las variables del modelo logístico en su conjunto, pero no permite llegar a ninguna conclusión sobre la importancia o pertinencia individual de cada variable. Por lo tanto, se desarrolló una prueba de parámetros individuales. La Tabla 8, que se presenta más adelante, muestra los parámetros estimados de cada uno de los atributos del modelo. Como se observa, todos los parámetros de los atributos de RSE y CC son significativos con un valor de $p < 0,01$ con $\chi^2(4488) = 813,6$, lo que evidencia que las consumidoras limeñas de 25 a 30 años son sensibles a estos atributos en su decisión de compra de cámaras fotográficas. Adicionalmente, haciendo un análisis de la matriz de varianzas y covarianzas, se observó que 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 cámaras fotográficas han recogido las principales fuentes de variabilidad que explican el comportamiento de compra de las consumidoras de Lima Metropolitana. Los signos de todos los atributos de RSE y CC son positivos, lo que significa que la probabilidad de seleccionar una cámara fotográfica aumenta en los siguientes casos: (a) cuando la empresa se preocupa por el medio ambiente o contribuye con programas de lucha contra la pobreza, (b) cuando trata bien a sus trabajadores u ofrece productos de

calidad, o (c) cuando cuenta con productos atractivos e innovadores u ostenta el liderazgo en el sector.

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

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

Los interceptos miden el impacto de todos los atributos no observados, por lo tanto, proporcionan una evaluación de la inercia de la elección. Un intercepto negativo significa que

ninguno es la opción elegida con más frecuencia. Por lo tanto, el intercepto es una medida adecuada de la inercia de la elección (Verma et al., 2004, p. 52).

En la Tabla 8, es posible apreciar que el intercepto para el modelo logit binario es -1,810. En otras palabras, las consumidoras de cámaras fotográficas escogerían con mayor frecuencia la opción ninguna de las dos cámaras fotográficas propuestas. Es importante mencionar que el parámetro fue significativamente mayor que cero.

Tabla 8

Parámetros Individuales del Modelo

| VARIABLES | Parámetros estimados | ES |
|--|----------------------|-------|
| Se preocupa por el medio ambiente | 0.876** | 0.068 |
| Apoya a programas de lucha contra la pobreza | 0.637** | 0.068 |
| Trata bien a sus trabajadores | 0.610** | 0.068 |
| Precio | -0.765** | 0.068 |
| Es líder en el sector | 0.221** | 0.068 |
| Ofrece productos de calidad | 1.413** | 0.069 |
| Ofrece productos atractivos e innovadores | 0.649* | 0.068 |
| Constante | -1.810** | 0.094 |

Nota. **p<.01

El modelo total de elección de cámaras fotográficas puede ser apreciado la Tabla 9. En ella, se presentan los parámetros de cada atributo y cada variable considerada en el diseño experimental. De acuerdo con lo señalado por Verma et al. (2004), si un atributo tiene un parámetro β positivo, esto significa que la probabilidad de selección de una cámara fotográfica será mayor si este atributo en particular pasa de -1 a + 1. La utilidad relativa considerando el nivel más bajo de cada atributo es igual $-1 * \beta$. Las utilidades relativas por atributo que se presentan en la Tabla 9 muestran claramente que la probabilidad de elección

de una cámara fotográfica aumenta cuando la disponibilidad de las variables se cambia de "no" a "sí" o si el precio se reduce.



Tabla 9

Efectos Principales por Variable

| VARIABLES | Atributos | Modelo Logit | Efecto principal de las variables |
|---|---|--------------|-----------------------------------|
| Responsabilidad Social Empresarial | | | |
| | Se preocupa por el medio ambiente (Sí) | 0.876 | |
| | Se preocupa por el medio ambiente (No) | -0.876 | |
| | Apoya a programas de lucha contra la pobreza (Sí) | 0.637 | 2.123 |
| | Apoya a programas de lucha contra la pobreza (No) | -0.637 | |
| | Trata bien a sus trabajadores (Sí) | 0.610 | |
| | Trata bien a sus trabajadores (No) | -0.610 | |
| Precio | | | |
| | Precio (S/. 916) | -0.765 | -0.765 |
| | Precio (S/. 749) | 0.765 | |
| Competencias corporativas | | | |
| | Es líder en el mercado (Sí) | 0.221 | |
| | Es líder en el mercado (No) | -0.221 | |
| | Ofrece productos de calidad (Sí) | 1.413 | 2.283 |
| | Ofrece productos de calidad (No) | -1.413 | |
| | Ofrece productos atractivos e innovadores (Sí) | 0.649 | |
| | Ofrece productos atractivos e innovadores (No) | -0.649 | |

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

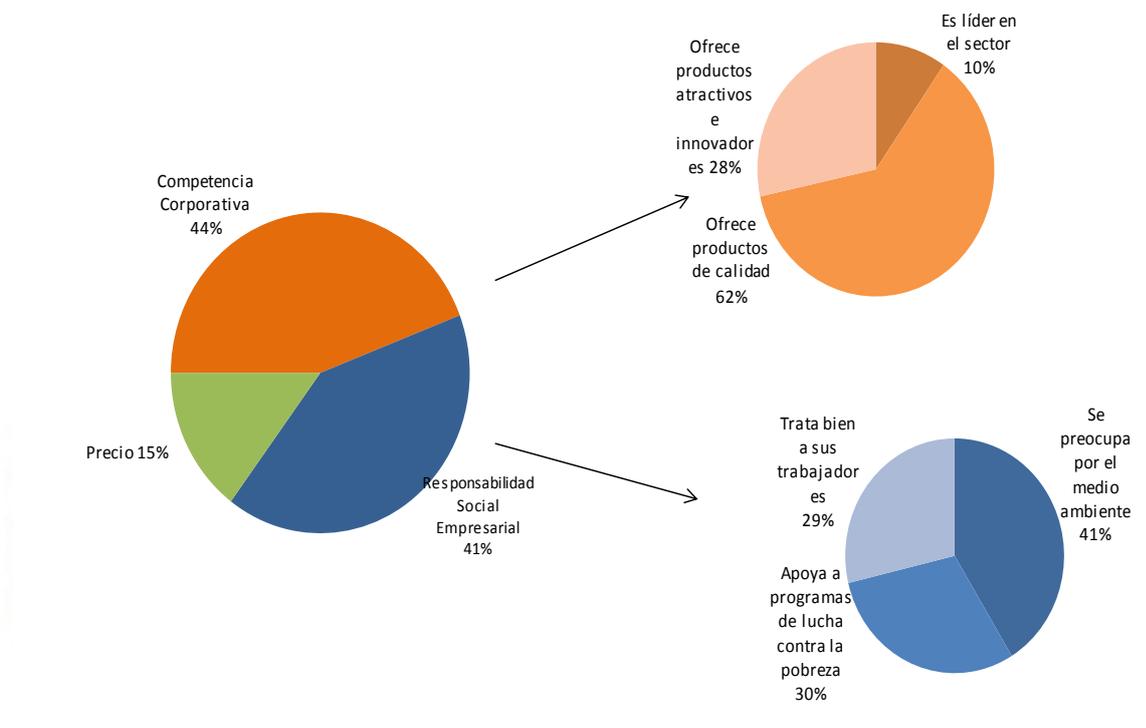


Figura 3. Importancia relativa de los efectos principales relativos de la responsabilidad social empresarial y las competencias corporativas en el comportamiento de compra del consumidor limeño.

Además de mostrar el efecto principal de cada variable, la Tabla 9 mostró el peso relativo de cada uno de los atributos considerados. Las estimaciones tanto a nivel de atributos como de variables han sido presentadas, lo que hizo evidente que los efectos de las competencias corporativas son más importantes que los efectos de la responsabilidad social 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.

4.4 Disposición a Pagar

El estudio tiene entre uno de sus principales objetivos el análisis de la disposición a pagar de cada uno de los atributos considerados en el experimento. En este sentido el MED, con una de sus características más útiles, permite transformar la probabilidad de elección y su equivalente en términos monetarios, es decir, la estimación de la disposición a pagar. Es posible estimar el equivalente monetario de la utilidad que un consumidor obtiene de la adición o la ausencia de una característica específica comparando el valor monetario de las diferentes combinaciones de atributos y niveles presentados al entrevistado en cada producto hipotético. Los pormenores del procedimiento son examinados en detalle por Crouch y Louviere, (2004), sin embargo, estos son presentados sucintamente por Auger, et al. (2003, p. 294) de la siguiente manera:

La cantidad deseada es simplemente la sensibilidad de precios ajustada a partir de la utilidad máxima esperada de las mezclas de los diferentes productos. Por lo tanto, si el conjunto de atributos del producto pueden ser representados por el vector

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

modificada (por ejemplo, dos productos son idénticos en todos los sentidos, excepto que uno incluye trabajo infantil), la diferencia entre el valor en dólares entre J y J_k es

$[1/\beta_{Price}](EU(J_k) - EU(J))$ donde $EU(.)$ es el valor esperado de la máxima utilidad

de un conjunto de características del producto y $-\beta_{Price}$ es el coeficiente precio del modelo logit binario.

Este enfoque, permite valorar cuantitativamente las tasas marginales de sustitución, indicador financiero de la disposición a pagar (DAP) a partir de la consideración de la importancia relativa de todos los atributos valorados en términos de un atributo numerario como el precio. 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 (\$ / . 167) ha sido considerada como la unidad monetaria para el cálculo de la disposición a pagar DAP, según Crouch y Louviere, (2004, p. 280).

En la Tabla 10, se observa el resultado de las estimaciones de la disposición a pagar calculadas sobre la base de las respuestas proporcionadas por el íntegro de las consumidoras encuestadas. Los resultados mostraron que las encuestadas de la muestra estaban dispuestas a pagar una mayor proporción del precio de compra por competencias corporativas que por atributos éticos, a excepción de es líder en el mercado. De hecho, las tres acciones de la empresa se preocupan por el medio ambiente, del buen trato a sus trabajadores y el apoyo a programas de lucha contra la pobreza, tienen una disposición a pagar que está cerca de la disposición a pagar por CC, tales como el liderazgo en la industria y la innovación. Los resultados muestran que los consumidores tienden a privilegiar dentro de las acciones de RSE, las referidas a un mayor compromiso medioambiental.

Tabla 10

Disposición a Pagar

| Atributos | DAP (S/.) |
|--|-----------|
| Apoya a programas de lucha contra la pobreza | 139.13 |
| Trata bien a sus trabajadores | 133.26 |
| Se preocupa por el medio ambiente | 191.31 |
| Es líder en el mercado | 48.18 |
| Ofrece productos atractivos e innovadores | 141.68 |
| Ofrece productos de calidad | 308.48 |

En la Tabla 11, 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 11

Disposición a Pagar por Variable

| VARIABLES | DAP (S/.) | Porcentaje |
|------------------------------------|-----------|------------|
| Responsabilidad Social Empresarial | 463.7 | 56 |
| Competencias Corporativas | 498.3 | 60 |

El objetivo del estudio era estimar la disposición a pagar de las consumidoras por atributos de responsabilidad social. Los resultados sugieren que las consumidoras estaban dispuestas a pagar un promedio de S /.154.56, por cada atributo de responsabilidad social, y por la responsabilidad social como un todo estaban dispuestas a pagar S/. 463.7. Esto revela que las clientas limeñas de cámaras fotográficas pagarían hasta un equivalente al 56% del precio promedio de cámaras fotográficas por atributos éticos o de responsabilidad social.

Por último, la Figura 4 muestra la tasa marginal de sustitución de cada uno de los atributos considerados en la elección de cámaras fotográficas estimados sobre los datos de la Tabla 5. En la figura, se aprecia que las acciones de responsabilidad social son consideradas características muy positivas para acompañar la oferta de productos en el mercado, así como la calidad de los productos que es otro atributo importante a considerar.



Figura 4. Tasa Marginal de Sustitución de los Atributos.

Capítulo V: Conclusiones y Recomendaciones

El propósito de este estudio fue determinar si existían relaciones significativas entre la responsabilidad social, las competencias corporativas y el CnSR en el comportamiento de compra de las consumidoras de 25 a 30 años de cámaras fotográficas a nivel de Lima Metropolitana. 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, tales como (a) el liderazgo en el sector, (b) productos de calidad, (c) la innovación, y, asimismo, por los diferentes niveles de acciones de responsabilidad social como (a) la preocupación por el medio ambiente, (b) el apoyo a programas de lucha contra la pobreza, y (c) buenas prácticas laborales, esto las obligó a balancear sus opciones a fin de poder medir sus preferencias. Se utilizó la metodología de elección discreta y se desarrolló un estudio experimental con un modelo logit binario transversal para realizar el sondeo y analizar si existía conexión entre las creencias y el comportamiento. Los cuestionarios fueron desarrollados utilizando un diseño experimental con una D-eficiencia del 100%, el mismo que fue examinado para verificar su validez y fiabilidad. Los resultados de las pruebas mostraron la consistencia, la validez interna y la fiabilidad del experimento desarrollados.

El estudio se efectuó sobre una muestra por conveniencia de 132 consumidoras peruanas residentes en Lima Metropolitana, y que estuvieron de acuerdo en participar voluntariamente, solo los efectos principales y lineales fueron tomados en consideración. Se utilizó la prueba de verosimilitud para medir la importancia del modelo en su conjunto y se utilizaron pruebas de Wald para probar las hipótesis respecto de los parámetros individuales.

5.1 Conclusiones

Haciendo uso del paradigma cuantitativo, esta tesis buscó 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 las consumidoras limeñas de la muestra seleccionada: (a) ¿Tiene la responsabilidad social influencia en el comportamiento de compra de las consumidoras de 25 a 30 años de cámaras fotográficas en Lima Metropolitana?, (b) ¿existe una relación significativa entre el CnSR y la RSE en Lima Metropolitana?, y (c) ¿existe una relación significativa entre el CnSR y las competencias corporativas en Lima Metropolitana? Estas preguntas de investigación sirvieron de base para establecer las siguientes hipótesis:

- Hipótesis 1: No existe una relación positiva entre la RSE y el CnSR para la muestra seleccionada de mujeres de 25 a 30 años de cámaras fotográficas en Lima Metropolitana
- Hipótesis 2: No existe una relación positiva entre las CC y el CnSR de cámaras fotográficas para la muestra seleccionada de mujeres de 25 a 30 años en Lima Metropolitana.

Las conclusiones del estudio a nivel de la muestra seleccionada en Lima Metropolitana son las siguientes:

1. Los resultados de la investigación muestran que cada uno de los atributos de la responsabilidad social y de las competencias corporativas están relacionados de forma significativa y positiva con el CnSR. Por lo tanto, estos resultados parecen brindar información que llevarían al rechazo de la hipótesis nula antes mencionada.
2. Esta investigación muestra que las consumidoras de cámaras fotográficas de la muestra seleccionada son sensibles a la definición de estos atributos en su decisión de compra. Estas variables y los atributos analizados han capturado las principales fuentes de variabilidad en el comportamiento de compra, de acuerdo con lo observado en la formulación de la utilidad.

3. Los signos de todas las acciones de responsabilidad social y competencia corporativa son positivos, lo que significa que la probabilidad de seleccionar una cámara fotográfica por parte de la población de la muestra seleccionada aumenta si se ofrece compromiso por parte de la empresa con el medio ambiente, buen trato a sus trabajadores, apoyo a programas de lucha contra la pobreza, productos de calidad, innovación tecnológica y liderazgo en el sector.
4. El estudio revela que las consumidoras limeñas de la muestra de la presente investigación, no presentan 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 sobre el apoyo de la empresa a programas de lucha contra la pobreza, el cual es preferido sobre el buen trato a los trabajadores.
5. En términos de competencia corporativa, el atributo más importante es producto de calidad, seguido por productos atractivos e innovadores y finalizando con liderazgo en el sector. El conjunto de acciones de competencias corporativas otorga la mayor contribución a la utilidad de las consumidoras de cámaras fotográficas de la muestra. Esto nos da indicios de que los efectos de la competencia corporativa son más importantes que los de la responsabilidad social, y ambos son más importantes que el precio. Cabe resaltar que si bien las acciones de competencias corporativas obtienen el mayor puntaje, existe una mínima diferencia con respecto a las de Responsabilidad Social. El modelo estimado presentó un intercepto significativo, lo que significa que las consumidoras limeñas de la muestra tienen una importante barrera para el cambio de su patrón de compra. Los clientes necesitan que se les ofrezca algún valor sustancial que los

persuada de considerar una nueva alternativa. Sin embargo, una combinación apropiada de precio, competencias corporativas y acciones de responsabilidad social serían suficientes para superar esta barrera.

6. Los resultados mostraron que las encuestadas estaban dispuestas a pagar una mayor porción del precio de compra por competencias corporativas en relación con los atributos éticos, con la única excepción de que es líder en el mercado. Los resultados sugieren que las entrevistadas, para el caso del producto cámaras fotográficas, valoran el compromiso de la empresa con el medio ambiente como el atributo más importante dentro de la responsabilidad social.
7. Los resultados sugieren que las consumidoras estaban dispuestas a pagar un promedio de S/. 154.56, por cada atributo de responsabilidad social y S/. 463.7 para la responsabilidad social como un todo, lo que revela que las clientas limeñas de cámaras fotográficas pagarían el 56% del precio promedio de compra por atributos éticos o de responsabilidad social.

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

1. Parece que las consumidoras no presentan el mismo nivel de preferencia por las diferentes acciones de la responsabilidad social.
2. Parece que la calidad de los productos es el atributo individualmente más valorado para toda la muestra.

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 las consumidoras de Lima Metropolitana.

Una importante contribución de este estudio es la validación empírica, en el Perú, a nivel Lima Metropolitana, del rol de la responsabilidad social en el comportamiento de compra de las consumidoras de 25 a 30 años.

Según la revisión de la literatura, en el Perú se ha estudiado esta relación antes concluyendo que existe una relación positiva y significativa entre los atributos de responsabilidad social corporativa y la decisión de compra del consumidor para los productos racionales de alto involucramiento en Lima Metropolitana (Arévalo, Bisbal, Subaute & Marquina, 2010). Asimismo, dicha investigación señala que existe una relación positiva y significativa entre los atributos de competencias corporativas y la decisión de compra del consumidor de Lima Metropolitana para productos racionales de alto involucramiento. 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 y Webb, 2005; Schroeder & McEachern, 2005; Uusitalo & Oksanen, 2004; Marin & Ruiz, 2007) de que la responsabilidad social constituiría (en los países desarrollados) un importante activo intangible de la imagen corporativa y una importante fuente de ventaja competitiva a través de la diferenciación.

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

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

En general, el conjunto de acciones de competencias corporativas generan la mayor contribución, aunque no significativa, a la utilidad de las consumidoras de cámaras fotográficas de la muestra seleccionada. Esto revela que las clientas limeñas de cámaras fotográficas de la muestra seleccionada pagarían un equivalente al 56% del precio promedio de compra por los atributos éticos de estos productos. Los resultados de este estudio demuestran que los efectos y DAP por las acciones de competencias corporativas son ligeramente más amplios que los referidos a las acciones sociales.

5.3 Contribuciones Prácticas

Las contribuciones del presente estudio se vinculan con la profundización de los conocimientos referidos a las relaciones empresa-consumidor, en la muestra conformada por la población limeña entrevistada y el producto seleccionado, el cual brinda una mirada estratégica a las estrategias de posicionamiento de marca, ventas y comunicación.

Adicionalmente, brindan mayores herramientas a la gestión gerencial y criterios para la selección de iniciativas de responsabilidad social, especialmente vinculados a las características a considerar para la promoción de productos con atributos sociales.

5.4 Implicancias

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

Esto permite a las empresas evaluar el rendimiento positivo de sus inversiones en responsabilidad social, con lo que se espera contribuir cada vez más a un comportamiento socialmente responsable de los negocios. Los hallazgos tienen implicaciones gerenciales importantes para las empresas limeñas pues hacen hincapié en la necesidad de prestar especial atención a las asociaciones empresariales en mente de los consumidores sobre las que pueden influir como las acciones de responsabilidad social y la mejora de la calidad del producto. El adecuado tratamiento de estos aspectos puede afianzar la relación empresa-cliente a través del aumento de la confianza y una mayor identificación con el producto.

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 tienen una gran oportunidad pues existe una creciente preocupación por parte de los consumidores sobre como las empresas desarrollan sus actividades de responsabilidad social. Esto implica que las empresas, cuando realizan el marketing de causas sociales, podría destacar la vinculación entre la iniciativa empresarial y valores individuales de consumo / metas, lo que facilita el desarrollo de la confianza basada en la identidad y, posteriormente, contribuye al mayor compromiso por

parte de la empresa con la calidad de los productos o calidad de la experiencia en el caso de servicios.

El instrumento desarrollado y el enfoque MED desarrollado proporciona a las empresas una forma sistemática de seguimiento y comprensión de las expectativas sociales de las consumidoras limeñas de 25 a 30 años de cámaras fotográficas y un proceso para evaluar el impacto de sus iniciativas sociales.

Las empresas no deben descuidar sus competencias corporativas y los atributos funcionales del producto por centrarse en las acciones de responsabilidad social. Por ello la tarea de la gerencia es encontrar la combinación que maximice la utilidad del consumidor y la disposición a pagar. El logro de esta combinación ideal, les permitiría a las empresas competir en base a la diferenciación.

5.5 Recomendaciones

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

- Se recomienda que las compañías fortalezcan el componente técnico de sus intervenciones sociales a fin de mejorar el impacto a largo plazo y la imagen como empresa.
- Se recomienda que las compañías trabajen en proyectos de responsabilidad social dirigidos no solo a la comunidad sino también al bienestar de los empleados dentro en el marco de sus planes de acción.
- Se recomienda que las empresas presente especial atención a los proyectos referidos al cuidado medioambiental debido a que son mucho más valorados por las consumidoras de la muestra estudiada para el producto de análisis.

5.6 Limitaciones y Sugerencias para Futuras Investigaciones

Si bien este estudio muestra importantes conclusiones, no está exento de limitaciones. La investigación, por restricción de tiempo y presupuesto, solo se desarrolló en Lima Metropolitana para una muestra de mujeres entre 25 y 30 años seleccionada por conveniencia y, por lo tanto, las conclusiones a las que se lleguen no podrán ser generalizables. Se examinó un solo producto: cámaras fotográficas. Se limitó a analizar el efecto principal y lineal de un conjunto establecido de atributos. El tamaño de la muestra no permite establecer resultados diferenciados por tipo de segmento.

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

También, sería interesante desarrollar investigaciones para evaluar las diferencias que podrían darse en el caso de productos intangibles (servicios), cuanto existe predominancia de marcas en el mercado, Sony, Canon; 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

- Acevedo, A. (2013). But, Is It Ethics? Common Misconceptions in Business Ethics Education. *Journal of Education for Business*, 88(2), 63-69.
- Adamowicz, W., Louviere, J., & Swait, J. (1998). *Introduction to attribute-based stated choice methods*. Recuperado de <http://www.darrp.noaa.gov/library/pdf/pubscm.pdf>.
- Aguilera, A., & Puerto, D. P. (2012, enero-junio). Crecimiento empresarial basado en la responsabilidad social. *Pensamiento & Gestión*, (32), 9-21.
- Aparicio J., & Valdéz, B. (2009). Sobre el concepto de responsabilidad social de las empresas. Un análisis europeo comparado. *Cuadernos de relaciones laborales* (pp. 63). Madrid, España: Universidad Complutense de Madrid. ID 213513150.
- Aqueveque, C. (2005). Marketing and market development signaling corporate values: Consumers' suspicious minds. *Corporate Governance*, 5(3), 70-81.
- Araña, J., & León, C. (2005a). *Consumers' valuation of corporate social responsibility: A stated preference approach*. Canarias, España: Universidad de Las Palmas de Gran Canaria [Manuscrito no publicado].
- Araña, J., & León, C. (2005b). Flexible mixture distribution modelling of dichotomus choice contingent validation with heterogeneity. *Journal of Environmental Economics and Management*, 50(1), 178-188.
- Arévalo, L. A. M., Bisbal, J.C., Subaute, M., Marquina, P. (2010). Consumo socialmente responsable de productos racionales de alto involucramiento en Lima Metropolitana. Diss. Pontificia Universidad Católica del Perú. CENTRUM. Mención: Administración Estratégica de Empresas.
- Arnold, D. G., & Valentin, A. (2013). Corporate social responsibility at the base of the pyramid. *Journal of Business Research*, 66(10), 1904-1914.
doi:10.1016/j.jbusres.2013.02.012

- Auger, P., & Devinney, T. (2007). Do what consumers say matter? The misalignment of preferences with unconstrained ethical intentions. *Journal of Business Ethics*, 76(4), 361-383.
- Auger, A., Devinney, T., & Louviere, J. (2007). Using best-worst scaling methodology to investigate consumer ethical beliefs across countries. *Journal of Business Ethics*, 70(1), 299-326.
- Auger, P., Burke, P., Devinney, T., & Louviere, J. (2003). What will consumers pay for social product features? *Journal of Business Ethics*, 42(3), 281-304.
- Auger, P., Devinney, T., & Louviere, J. (2006). *Global segments of socially conscious consumers: Do they exist?* Sydney, Australia: Australian Graduate School of Management. Recuperado de <http://www2.agsm.edu>
- Barone, M., Miyazaki, A., & Taylor, K. (2000). The influence of cause-related marketing on consumer choice: Does one good turn deserve another? *Journal of Academy of Marketing Science*, 28(2), 248-262.
- Becchetti, L., & Rosati, F. (2007, May). Global social preferences and the demand for socially responsible products: Empirical evidence from a pilot study on fair trade consumers. *World Economy*, 30(5), 807-836.
- Belk, R., Devinney, T., & Louviere, J. (2005). Consumer ethics across cultures. *Consumption, Markets and Culture*, 8(3), 275-289.
- Berens, G. (2004). *Corporate Branding: The development of corporate associations and their influence on stakeholder reaction* (Doctoral dissertation). Erasmus University Rotterdam. Dissertation Abstracts International, AAT CA58619.
- Berens, G., & Van Riel, C. (2004). Corporate associations in the academic literature: Three main streams of thought in the reputation measurement literature. *Corporate Reputation Review*, 7(2), 161-178.

- Berens, G., Van Riel, C., & Van Bruggen, G. (2005). Corporate associations and consumer product responses: The moderating role of corporate brand dominance. *Journal of Marketing*, 69(3), 35-48.
- Bhattacharya, C., & Sen, S. (2003). Consumer-company identification: A framework for understanding consumers' relationships with companies. *Journal of Marketing*, 67(2), 76-88.
- Bhattacharya, C., & Sen, S. (2004). Doing better at doing good: When, why and how consumers respond to corporate social initiatives. *California Management Review*, 47(1), 9-24.
- Bitanga, J., & Bridewell, L. (2010). Corporate social responsibility and the United Nations global compact. *Competition Forum* 8(2), 265-269. Recuperado de <http://search.proquest.com/docview/760824801?accountid=28391>
- 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. doi: 10.1108/03090561211202620
- Brammer, S., Jackson, G., & Matten, D. (2012). Corporate social responsibility and institutional theory: New perspectives on private governance. *Socio-Economic Review*, 10(1), 3-28.
- Bowen, H. R. (1953). *Social responsibilities of the businessman*. Nueva York, NY: Harper.
- Brooks, S. B. (2010). CSR and the strait-jacket of economic rationality. *The International Journal of Sociology and Social Policy*, 30(11), 608. doi: <http://dx.doi.org/10.1108/01443331011085213>
- Brown, T. (1998). Corporate associations in marketing: Antecedents and consequences. *Corporate Reputation Review*, 1(3), 215-233.

- Brown, T., & Dacin, P. (1997). The company and the product: Corporate associations and consumer product responses. *Journal of Marketing*, 61(1), 68-84.
- Brown, T., Dacin, P., Pratt, M., & Whetten, D. (2006). Identity, intended image, construed image and reputation: An interdisciplinary framework and suggested terminology. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(2), 99-106.
- Business and Sustainable Development. (2007). *Business and sustainable development: A global guide*. Recuperado de http://www.bsdglobal.com/tools/systems_sa.asp
- Calder, B., Phillips, L., & Tybout, A. (1981). Designing research for application. *Journal of Consumer Research*, 8(2), 197-207.
- Calder, B., Phillips, L., & Tybout, A. (1982). The concept of external validity. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 240-244.
- 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.
- Carrington, M. J., Neville, B. A., & Whitwell, G. J. (2010). Why ethical consumers don't walk their talk: Towards a framework for understanding the gap between the ethical purchase intentions and actual buying behaviour of ethically minded consumers. *Journal of Business Ethics*, 97(1), 139-158.
- 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. B., & Shabana, K. M. (2010). The business case for corporate social responsibility: A review of concepts, research and practice. *International Journal of Management Reviews*, 12(1), 85-105.
- Castello, I., & Lozano, J. (2009). From risk management to citizenship corporate social responsibility: Analysis of strategic drivers of change. *Corporate Governance*, 9(4), 373-385.
- 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. (2012). *Giving in numbers 2012*. Recuperado de <http://www.corporatephilanthropy.org/cgs/>
- Cone. (2004). *The 2004 Cone corporate citizenship study*. Recuperado de http://twopercentclub.org/repository/documents/2004_cone_corporate_citizenship_exec_summary.pdf
- Cozby, P. (2004). *Methods in behavioral research* (8th ed.). New York, NY: McGraw Hill.
- Crane, A., & Matten, D. (2004). *Business ethics: A European perspective: Managing corporate citizenship and sustainability in the age of globalization*. Oxford, England: Oxford University Press.
- Creyer, E., & Ross, W. (1997). The influence of firm behaviour on purchase intention: Do consumers really care about business ethics? *Journal of Consumer Marketing*, 14(6), 421-433.
- Crouch, G. I. & Louviere, J. (2004). "The determinants of convention site selection: A logistic choice model from experimental data." *Journal of Travel Research* 43.2 118-130.

- 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). *The public's views of corporate responsibility 2003*. Recuperado de http://www.ipsos-mori.com/_assets/publications/pdf/publics-views-of-corporate-responsibility.pdf
- Delgado, V. (2012). *Estudio del grado de desarrollo de la responsabilidad social corporativa a través de las memorias de sostenibilidad y de las audiencias en televisión* (Disertación doctoral). Recuperado de <http://www.scholargoogle.es>
- 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. (2012). Can the socially responsible consumer be mainstream?. *Zeitschrift Fuer Wirtschafts-Und Unternehmensethik*, 13(3), 227-235.
- Devinney, T., Auger, P., Eckhardt, G., & Birtchnell, T. (2006). The other CSR. *Stanford Social Innovation Review*, 4(3), 30-37.
- Devinney, T., Eckhardt, G., & Belk, R. (2006). *Why don't consumers behave ethically? The social construction of consumption*. Recuperado de [http://www2.agsm.edu.au/agsm/web.nsf/AttachmentsByTitle/TD_Paper_WhyDon'tConsumer/\\$FILE/CMR_Social_Construction.pdf](http://www2.agsm.edu.au/agsm/web.nsf/AttachmentsByTitle/TD_Paper_WhyDon'tConsumer/$FILE/CMR_Social_Construction.pdf)
- Elkington, J. (1999). Triple bottom-line reporting: Looking for balance. *Australian CPA*, 69(2), 18-21.
- Ellen, P., Webb, D., & Mohr, L. (2006). Building corporate associations: Consumer attributions for corporate socially responsible programs. *Academy of Marketing Science*, 34(2), 147-157.

- Elrod, T., Louviere, J., & Krishnakumar, D. (1992). An empirical comparison of ratings-based and choice-based conjoint models. *Journal of Marketing Research*, 29(3), 368-377.
- Endacott, R. (2004). Consumers and CRM: A national and global perspective. *Journal of Consumer Marketing*, 21(3), 183-189.
- Fan, Y. (2005). Ethical marketing and corporate reputation. *Corporate Communications: An International Journal*, 10(4), 341-350.
- Fernández, R. (2005). *Administración de la responsabilidad social corporativa*. Madrid, España: Internacional Thomson.
- Galbreath, J. (2009). Building corporate social responsibility into strategy. *European Business Review*, 21(2), 109-127.
- Gardetti, M. A. (2005). Desarrollo sustentable, sustentabilidad y sustentabilidad corporativa. En M. Gardetti (Ed.). *Textos en sustentabilidad empresarial* (p. 173). Buenos Aires, Argentina: La-Bell.
- Garriga, E., & Melé, D. (2004). Corporate social responsibility theories: Mapping the territory. *Journal of Business Ethics*, 53(1/2), 51-71.
- Gielissen, R. (2011). Why do consumer's buy socially responsible products. *International Journal of Business and Social Science*, 2(3).
- Gjøølberg, M. (2009). The origin of corporate social responsibility: Global forces or national legacies? *Socio-Economic Review*, 7(4), 605-637. Recuperado de: <http://ser.oxfordjournals.org/content/7/4/605>
- Gjøølberg, M. (2011). The political economy of corporate social responsibility (CSR). Doktoravhandling, University of Oslo. *Series of dissertations submitted to the Faculty of Social Sciences, University of Oslo. No. 321*, 5-120. Recuperado de <https://www.duo.uio.no/handle/10852/13346>

- Grappi, S., Romani, S., & Bagozzi, R. P. (2013). Consumer response to corporate irresponsible behavior: Moral emotions and virtues. *Journal of Business Research*, 66(10), 1814-1821.
- Gupta, S. (2002). *Strategic dimensions of corporate image: Corporate ability and corporate social responsibility as sources of competitive advantage via differentiation*. De la Base de datos de ProQuest Digital Dissertations. (UMI N° 30570736)
- Ha-Brookshire & Norume (2011). Willingness to pay for socially responsible products: case of cotton apparel. *Journal of Consumer Marketing*, 28(5), 344-353.
- Hackert, A. M., Krumwiede, D., Tokle, J., & Vokurka, R. J. (2012). Global corporate social responsibility practices and cultural dimensions. *S.A.M. Advanced Management Journal*, 77(4), 33-41. Recuperado de <http://search.proquest.com/docview/1287957411?accountid=28391>
- Hensher, D., Rose, J., & Greene, W. (2005). *Applied choice analysis: A primer*. Nueva 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.
- ISO 26000 (2010), "Organización Internacional de Normalización 'ISO 26000: 2010 guía de responsabilidad social". Recuperados de: disponible en: www.techstreet.com/standards/iso/26000_2010?product_id%41748926
- 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.
- Kemper, J., Schilke, O., Reimann, M., Wang, X., & Brettel, M. (2013). Competition-motivated corporate social responsibility. *Journal of Business Research*. 66(10), 1954-1963. Recuperado de <http://search.proquest.com/docview/1365278368?accountid=28391>
- Kjaer, T. (2005). *A review of the discrete choice experiment with emphasis on its application in health care*. Recuperado de http://www.sam.sdu.dk/~tkj/tkj_pub2.htm
- Klamey, R., Bennett, J., Louviere, J., Morrison, M., & Rolfe, J. (2002). Attribute causality in environmental choice modelling. *Environmental and Resource Economics*, 23(2), 167-186.
- Klein, J., & Dawar, N. (2004). Corporate social responsibility and consumers' attributions and marca evaluations in a product-harm crisis. *International Journal of Research in Marketing*, 21(3), 203-217.
- Kotler, P., & Lee, N. (2005a). Best of breed: When it comes to gaining a market edge while supporting a social cause, "corporate social marketing" leads the pack. *Social Marketing Quarterly*, 11(3/4), 91-103.
- Kotler, P., & Lee, N. (2005b). *Corporate social responsibility—Doing the most good for your company and your cause*. Nueva Jersey: John Wiley & Sons.
- Kuhfeld, W., Tobias, R. T., & Garrat, M. (1994). Efficient experimental designs with marketing research applications. *Journal of Marketing Research* 31(4), 545-557.

- 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, E. M., Park, S. Y., Rapert, M. I., & Newman, C. L. (2012). Does perceived consumer fit matter in corporate social responsibility issues? *Journal of Business Research*, 65(11), 1-7.
- Lindgreen, A., Xu, Y., Maon, F., & Wilcock, J. (2012). Corporate social responsibility brand leadership: A multiple case study. *European Journal of Marketing*, 46(7/8), 965-993.
- Lines, V. L. (2003). Corporate reputation in Asia: Looking beyond bottom-line performance. *Journal in Communication Management*, 8(3), 233-245.
- Loureiro, S., Sardinha, I., & Reijnders, L. (2012). The effect of corporate social responsibility on consumer satisfaction and perceived value: the case of the automobile industry sector in Portugal. *Journal of Cleaner Production*. 37, 172-178.
- 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. (2001). What if consumer experiments impact variances as well as means? Response variability as a behavioral phenomenon. *Journal of Consumer Research*, 28(3), 506-511.
- Louviere, J., & Hensher, D. (1983). Using discrete choice models with experimental design data to forecast consumer demand for a unique cultural event. *Journal of Consumer Research*, 10(3), 348-361.

- Louviere, J., & Woodworth, G. (1983). Design and analysis of simulated consumer choice or allocation experiments: An approach based on aggregated data. *Journal of Marketing Research*, 20(4), 350-367.
- Louviere, J., Hensher, D., & Swait, J. (2004). *Stated choice methods*. Cambridge, Inglaterra: Cambridge University Press.
- Lynch, J. (1982). On the external validity of experiments in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 225-239.
- Maden, C., Arıkan, E., Telci, E. E., & Kantur, D. (2012). Linking corporate social responsibility to corporate reputation: A study on understanding behavioral consequences. *Procedia-SocC-Cial and Behavioral Sciences*, 58, 655-664.
- 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.
- Marin, L., & Ruiz, S. (2007). "I need you too!" Corporate identity attractiveness for consumers and role of social responsibility. *Journal of Business Ethics*, 71(1), 245-260.
- Marin, L., Ruiz, S., & Rubio, A. (2009). The role of identity salience in the effects of corporate social responsibility on consumer behavior. *Journal of Business Ethics*, 84(1), 65-78.
- Marquina, F. P. & Vásquez-Párraga, A. Z. (2013). Consumer social responses to CSR initiatives versus corporate abilities. *Journal of Consumer Marketing*, 30(2), 100-111. doi:10.1108/07363761311304915
- Marquina, P., & Morales, C. E. (2012). The influence of CSR on purchasing behaviour in Peru and Spain. *International Marketing Review*, 29(3), 299-312.

- Marquina, P. (2009). La Influencia de la responsabilidad social empresarial en el comportamiento de compra de consumidores peruanos (Tesis Doctoral). Recuperado de: <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/1606?show=full>
- Mazzanti, M. (2003). Discrete choice models and valuation experiments. *Journal of Economic Studies*, 30(5/6), 584-601.
- McFadden, D. (2001). Economic choices. *American Economic Review*, 91(3), 351-378.
- McKinsey. (2010, January). The McKinsey global survey of business executives: Business and society. *The McKinsey Quarterly*, pp. 1-5. Recuperado de <http://search.proquest.com/docview/822644665/fulltextPDF/13F6ED51EBE7583B98D/3?accountid=28391>
- Mehta, S. (2011, October). The culture of corporate social responsibility (CSR) in the academic framework: Some literary implications. *Contemporary Issues in Education Research*, 4(10), 19-24.
- Merino-Castelló, A. (2003). *Eliciting consumers' preferences using stated preference discrete choice models: Contingent ranking versus choice experiment*. Working Paper 705. Department d'Economia i Empresa Universitat Pompeu Fabra, Barcelona, España. Recuperado de <http://www.econ.upf.edu/docs/papers/downloads/705.pdf>
- Miles, M., & Covin, J. (2000). Environmental marketing: A source of reputational, competitive and financial advantage. *Journal of Business Ethics*, 23(3), 299-311.
- Miles, M., & Munilla, L. (2004). The potential impact of social accountability certification on marketing: A short note. *Journal of Business Ethics*, 50(1), 1-11.
- 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.
- Moreno, L. (2010). Welfare mix, CSR and social citizenship. *The International Journal of Sociology and Social Policy*, 30(11), 683-696. Recuperado de: www.emeraldinsight.com/0144-333X.htm
- Morrós, J., & Vidal, I. (s.f.). *Responsabilidad social corporativa*. Madrid, España: Fundación Confemetal.
- Moura-Leite, R. C., & Padgett, R. C. (2011). Historical background of corporate social responsibility. *Social Responsibility Journal*, 7(4), 528-539
- Murphy, P. E., & Schlegelmilch, B. B. (2013). Corporate social responsibility and corporate social irresponsibility: Introduction to a special topic section. *Journal of Business Research*, 66(10), 1807-1813.
- Öberseder, M., Schlegelmilch, B. B., & Gruber, V. (2011). "Why don't consumers care about CSR?": A qualitative study exploring the role of CSR in consumption decisions. *Journal of Business Ethics*, 104(4), 449-460.
- Öberseder, M., Schlegelmilch, B. B., & Murphy, P. E. (2013). CSR practices and consumer perceptions. *Journal of Business Research*. Vol.66(10), pp.1839-1851
- 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). Cooperate, comply, or evade? A Corporate executive's social responsibilities with regard to law. *American Business Law Journal*, 41(4), 559-594.

- Papasolomou-Dukakis, I., Krambia-Kapardis, M., & Katsioloudes, M. (2005). Corporate social responsibility: The way forward? Maybe not! *European Business Review*, 17(3), 263-279.
- Penn, Schoen & Bertlan Associates (2010). *Corporate Social Responsibility Branding Survey*. Recuperado de <http://www.slideshare.net/BMGlobalNews/csr-branding-survey-2010-final>
- Pérez, A., & del Bosque, I. R. (2012). The effect of corporate associations on consumer behaviour. *European Journal of Marketing*, 47(1/2), 10-10.
- Pies, I., & Koslowski, P. (2011). Ethical economy. studies in economic ethics and philosophy. Corporate citizenship and new governance. The political role of corporations. *Series Ethical Economy*, 40, 1-189. doi: 10.1007/978-94-007-1661-2
- Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (2012). *Geo5: Perspectivas del Medio Ambiente a nivel Mundial*. Novo Art, S.A.: Panamá. Recuperado de http://www.unep.org/geo/pdfs/geo5/GEO5_report_full_es.pdf
- Quairel-Lanoizelée, F. (2011). Are competition and corporate social responsibility compatible? The myth of sustainable competitive advantage. *Society and Business Review*, 6(1), 77-98.
- Sakarya, S., Bodur, M., Yildirim-Öktem, Ö., & Selekler-Göksen, N. (2012). Social alliances: Business and social enterprise collaboration for social transformation. *Journal of Business Research*, 65(12), 1710-1720.
- Samy, M., Odemilin, G., & Bampton, R. (2010). Corporate social responsibility: A strategy for sustainable business success. An analysis of 20 selected British companies. *Corporate Governance*, 10(2), 203-217.
- Schroeder, M., & McEachern, M. (2005). Fast foods and ethical consumer value: A focus on McDonald's and KFC. *British Food Journal*, 17(4), 212-224.

- Schwarz, N. (1999). Self-reports: How the questions shape the answers. *American Psychologist*, 54(2), 93-105.
- Schwarz, N. (2003). Self-reports in consumer research: The challenge of comparing cohorts and cultures. *Journal of Consumer Research*, 29(4), 588-594.
- Schwarz, N., Grayson, C., & Knauper, B. (1998). Formal features of rating scales and the interpretation of question meaning. *International Journal of Public Opinion Research*, 10(2), 177-183.
- Schwarz, N., & Oyserman, D. (2001). Asking questions about behavior: Cognition, communication, and questionnaire construction. *American Journal of Evaluation*, 22(2), 127-160.
- Sen, S., & Bhattacharya, C. (2001). Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility. *Journal of Marketing Research*, 38(2), 225-243.
- Shadish, W., Cook, T., & Campbell, D. (2002). *Experimental and quasiexperimental designs for generalized causal inference*. Boston: Houghton-Mifflin.
- Singhapakdi, A., & Karande, K. (2001). How important are ethics and social responsibility? *European Journal of Marketing*, 35(1/2), 133-152.
- Smith, N. C. (2003). Corporate social responsibility: Whether or how? *California Management Review*, 45(4), 52-76.
- Stanaland, A. J., Lwin, M. O., & Murphy, P. E. (2011). Consumer perceptions of the antecedents and consequences of corporate social responsibility. *Journal of Business Ethics*, 102(1), 47-55.
- Swait, J., & Louviere, J. (1993). The role of the scale parameter in the estimation and comparison of multinomial logit models. *Journal of Marketing Research*, 30(3), 305-314.

- Tallontire, A., Rentsendorj, E., & Blowfield, M. (2001). *Ethical consumers and ethical trade: A review of current literature*. Recuperado de <http://www.nri.org/publications/policyseries/PolicySeriesNo12.pdf>
- The Nielsen Company. (2012). *Nielsen global social responsibility report March 2012*. Recuperado de <http://www.fi.nielsen.com/site/documents/NielsenGlobalSocialResponsibilityReportMarch2012.pdf>
- Train, K. (2003). *Discrete choice methods with simulation*. Nueva York, NY: Cambridge University Press.
- Tullberg, J. (2013). Stakeholder theory: Some revisionist suggestions. *Journal of Socio-Economics*, 42, 127-135. Recuperado de <http://search.proquest.com/docview/1325181392?accountid=28391>
- Uusitalo, O., & Oksanen, R. (2004). Ethical consumerism: A view from Finland. *Journal of Consumer Studies*, 28(3), 214-221.
- Van der Putten, F. P. (2005). *A research agenda for international corporate social responsibility*. Recuperado de http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=896672
- Vaughn, R. (1986). How advertising works: A planning model revisited. *Journal of Advertising Research*, 26(1), 57-66.
- Verma, R., Iqbal, Z., & Plaschka, G. (2004). Understanding Customer Choices in E-Financial Services. *California Management Review* 46(4), 43-67.
- Verma, R., Plascka, G., & Louviere, J. (2002). Understanding customer choices: A key to successful management of hospitality services. *Cornel Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43(6), 15-24.

- Vermeir, I., & Verbeke, W. (2006). Sustainable food consumption: Exploring the consumer attitude-behaviour gap. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 9(2), 169-194.
- Walsh, G., & Bartikowski, B. (2013). Exploring corporate ability and social responsibility associations as antecedents of customer satisfaction cross-culturally. *Journal of Business Research*, 66(8), 989-995.
- Wartick, S. L., & Cochran, P. L. (1985). The evolution of the corporate social performance model. *The Academy of Management Review*, 10(4), 758-769.
- Webster, F. (1975). Determining the characteristics of the socially conscious consumer. *Journal of Consumer Research*, 2(3), 188-196.
- Wilson, M. (2003, March). Corporate sustainability: What is it and where does it come from? *Ivey Business Journal*, 67(4), 1-5.
- Wolff, F., & Barth, R. (2005). *Corporate social responsibility: Integrating a business and societal governance perspective. The RARE project's approach*. Recuperado de http://www.rare-eu.net/fileadmin/user_upload/documents/RARE_Background_Paper.pdf
- Wood, D. (1991). Corporate social performance revisited. *Academy of Management*, 16(4), 621-718.
- Zhilong, T. (2010). Marketing and market development signaling corporate values: Consumers' suspicious minds. *Journal of Business Ethics*. 101,197–212.
- 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. Agradeceremos su colaboración respondiendo a un breve cuestionario que contiene preguntas muy sencillas.

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

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

Sí No

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

Por favor, tenga en cuenta que todas sus respuestas se mantendrán en estricta confidencialidad. Para efectos de análisis, 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. Se ruega no exceder este tiempo.

Instrucciones:

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



Sección I: Compra de cámaras

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

Opción 1: Compra de cámaras

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

Solo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Por favor, no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de cámaras

Opción 2

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

Solo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Por favor, no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de cámaras

Opción 3

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

Solo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Por favor, no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de cámaras

Opción 4

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

Solo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Por favor, no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de cámaras

Opción 5

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

Solo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Por favor, no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de cámaras

Opción 6

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

Solo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Por favor, no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de cámaras

Opción 7

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

Solo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Por favor, no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de cámaras

Opción 8

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

Solo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Por favor, no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de cámaras

Opción 9

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

Solo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Por favor, no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de cámaras

Opción 10

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

Solo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Por favor, no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de cámaras

Opción 11

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



Sección I: Compra de cámaras

Opción 12

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

Solo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Por favor, no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de cámaras

Opción 13

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

Solo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Por favor, no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de cámaras

Opción 14

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

Solo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Por favor, no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de cámaras

Opción 15

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

Solo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Por favor, no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de cámaras

Opción 16

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

Solo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Por favor, no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de cámaras

Opción 17

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

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

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



