

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



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

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

PRESENTADA POR

Jorge Luis De la Flor Busso

Edvin Orlando Malca Alcántara

Augusto Urteaga Becerra

Asesor: Kelly Rojas

Cajamarca, 19 de noviembre de 2013

Agradecimientos

Expresamos nuestra mayor gratitud y aprecio a:

El Dr. Percy Marquina Feldman por el gran apoyo que nos ha dado, al permitirnos ampliar su tesis de investigación y utilizar partes de la misma en la presente investigación.

La Magister Kelly Rojas por su asesoramiento en la presente tesis, contribuyendo con sus aportes y sugerencias para la culminación de nuestra tesis.

A los profesores de CENTRUM Católica por compartir sus conocimientos y experiencias.



Dedicatorias

A Pily la compañera de mi vida, a mis queridos hijos Calín, Tania, Sandra y Adriana, por su apoyo y comprensión para lograr esta anhelada maestría. Al recuerdo de mi querida madre.

Augusto Urteaga

A mi amada esposa Diana, por alentarme y apoyarme a seguir con este reto tan grande, a mis queridos hijos Marcelo y Ariana que son el motor que me impulsa; a mi querida madre Angélica quien siempre estuvo a atrás mío para sacarme adelante y a la memoria de mi padre Alfredo.

Jorge Luis De la Flor

A mi querida madre, por su admirable ejemplo de superación y entrega; a mi esposa, por su gran apoyo en este objetivo profesional; y a mis hijos, que son el incentivo de mis esfuerzos y superación.

Edvin Orlando Malca

Resumen Ejecutivo

La responsabilidad social empresarial (RSE) viene cobrando una mayor importancia en el ámbito internacional y en el Perú, donde es un tema relevante para el desarrollo, ya que genera mayores inversiones al mejorar la relación con los grupos de interés. Se cuenta con muy pocos estudios empíricos que permitan conocer el impacto que genera en los consumidores. La presente investigación tiene como objetivo conocer la influencia que tiene la RSE en el comportamiento de compra de los consumidores de cámaras fotográficas de Cajamarca. Para ello se realizó un experimento utilizando la metodología de los modelos de elección discreta, con el fin de lograr cuantificar la intención de compra y la disposición a pagar por las acciones de responsabilidad social que llevan a cabo las empresas. En este experimento se utilizó una muestra aleatoria estratificada de 132 consumidores de Cajamarca, divididos por rango de edades y sexo. La investigación brinda evidencia empírica de la relación positiva que existe entre la RSE y el comportamiento de compra de la muestra. Los resultados del estudio indican que los efectos de los atributos ordenados de mayor a menor son los siguientes: (a) ofrece productos de calidad, (b) se preocupa por el medio ambiente, (c) trata bien a sus trabajadores, (d) apoya a programas de lucha contra la pobreza, (e) ofrece productos atractivos e innovadores, y (f) es líder en el sector. Lo que indica que tres de los primeros cuatro efectos son atributos de RSE, información que puede ser utilizada por las empresas para mejorar su competitividad.

Abstract

The Corporate Social Responsibility is a trend that is gaining a greater international importance and in Peru, where is an important subject to its development, because it generates more investment, when the relationship with the stakeholders improves. There are very few empirical studies that allow us to know the impact generated in consumers. This research aims to know the influence that the Corporate Social Responsibility has in the buying behavior of Peruvian consumers of photographic cameras, at the level of Cajamarca. To do this, an experiment was conducted using the methodology of discrete choice models, in order to be able to quantify the buying intention and willingness to pay for social responsibility actions carried out by companies. In this experiment, we used a stratified random sample of 132 consumers of Cajamarca, divided by sex and age range. The research provides empirical evidence of the positive relationship between Corporate Social responsibility and the purchase behavior of the sample. The results of the study indicate that the effects of the attributes ordered of major to minor are as follows: (a) offers quality products, (b) cares for the environment, (c) treats its workers well, (d) support programmes to poverty reduction , (e) offers attractive and innovative products, and (f) is a leader in the sector. This indicates that three of the first four effects are Corporate Social Responsibility attributes, this information can be used by companies to improve their competitiveness.

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

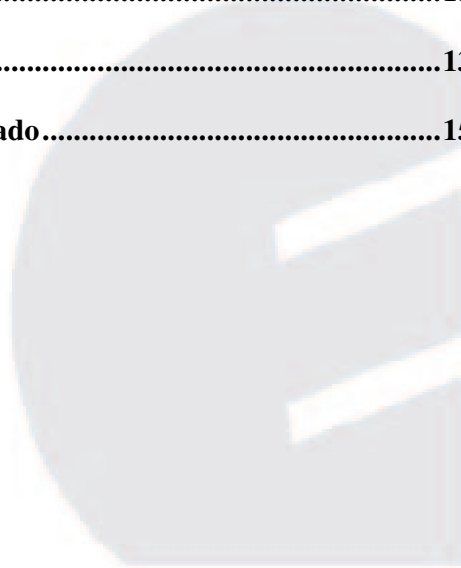
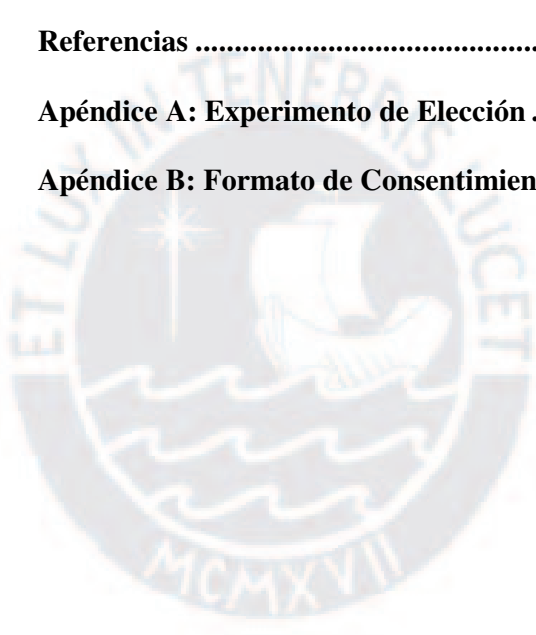


Tabla de Contenidos

Lista de Tablas	x
Lista de Figuras	xi
Capítulo I: Introducción	1
1.1 Antecedentes del Problema	2
1.2 Definición del Problema.....	4
1.3 Propósito de la Investigación.....	6
1.4 Importancia de la Investigación	7
1.5 Naturaleza de la Investigación.....	7
1.6 Preguntas de Investigación	8
1.7 Hipótesis.....	8
1.8 Marco Conceptual.....	9
1.9 Definición de Términos.....	10
1.10 Supuestos.....	11
1.11 Limitaciones	11
1.12 Delimitaciones	12
1.13 Conclusiones.....	12
Capítulo II: Revisión de la Literatura	14
2.1 Documentación	14
2.2 Revisión de la Literatura	14
2.2.1 Variable independiente: Responsabilidad social empresarial.....	15
2.2.2 Variable independiente: Competencias corporativas	39
2.2.3 Variable dependiente: Consumo socialmente responsable.....	45
2.3 Resumen	59
2.4 Conclusiones.....	61

Capítulo III: Método	63
3.1 Diseño de la Investigación.....	63
3.2 Conveniencia del Diseño.....	70
3.3 Preguntas de Investigación.....	72
3.4 Población.....	73
3.5 Consentimiento Informado.....	73
3.6 Diseño de la Muestra.....	74
3.7 Confidencialidad.....	76
3.8 Localización Geográfica.....	76
3.9 Instrumentación.....	77
3.9.1 Identificación de atributos relevantes.....	77
3.9.2 Especificación de los niveles por atributo.....	79
3.9.3 Diseño experimental.....	81
3.10 Recolección de Datos.....	85
3.11 Análisis e Interpretación de Datos.....	85
3.11.1 Pruebas de hipótesis.....	86
3.11.2 Prueba de los parámetros individuales del modelo.....	87
3.12 Conclusiones.....	88
Capítulo IV: Resultados	89
4.1 Test de Consistencia.....	90
4.2 Demografía.....	91
4.3 Pruebas de Hipótesis.....	92
4.4 Disposición a Pagar.....	97
4.5 Conclusiones.....	100

Capítulo V: Conclusiones y Recomendaciones.....	101
5.1 Conclusiones.....	101
5.2 Contribuciones Teóricas.....	106
5.3 Contribuciones Prácticas	108
5.4 Implicancias.....	109
5.5 Recomendaciones.....	110
5.6 Limitaciones y Sugerencias para Futuras Investigaciones	111
Referencias	113
Apéndice A: Experimento de Elección	137
Apéndice B: Formato de Consentimiento Informado.....	156



Lista de Tablas

Tabla 1.	<i>Ejemplo de Elección: Tarea 1</i>	68
Tabla 2.	<i>Distribución de Cuotas</i>	76
Tabla 3.	<i>Número de Elecciones y D-eficiencia de Diseños Experimentales Alternativos con Siete Atributos</i>	80
Tabla 4.	<i>Lista de Variables, Atributos y Niveles</i>	81
Tabla 5.	<i>Ejemplo de Elección: Tarea 7</i>	83
Tabla 6.	<i>Diseño Experimental</i>	84
Tabla 7.	<i>Distribución por Género</i>	91
Tabla 8.	<i>Distribución por Rango de Edad</i>	92
Tabla 9.	<i>Distribución por Género y Edad</i>	92
Tabla 10.	<i>Parámetros Individuales del Modelo</i>	95
Tabla 11.	<i>Efectos Principales por Variable</i>	96
Tabla 12.	<i>Disposición a Pagar</i>	99
Tabla 13.	<i>Disposición a Pagar por Variable</i>	99

Lista de Figuras

- Figura 1.* Impacto de la responsabilidad social empresarial y las competencias corporativas en el consumo socialmente responsable..... 10
- Figura 2.* Matriz Foote, Cone, y Belding Grid..... 78
- Figura 3.* Tasa marginal de sustitución de los atributos.....100



Capítulo I: Introducción

Desde hace más de una década, la *Responsabilidad Social Empresarial* (RSE) ha venido cobrando una mayor importancia a nivel global. Muchas encuestas desarrolladas a nivel internacional sugieren la existencia de una relación positiva entre las acciones de responsabilidad social de las empresas y las actitudes favorables que estas generan entre sus consumidores (Bhattacharya & Sen, 2004; Lindgreen, Swaen, & Johnston, 2009; Ha-Brookshire & Norum, 2011). Asimismo, un grupo creciente de académicos sugirió la existencia de una influencia positiva de la RSE en las intenciones de compra de los consumidores y en las evaluaciones que estos hacen de las empresas (Brown & Dacin, 1997; Creyer & Ross, 1997; Curras, 2009; Ellen, Webb, & Mohr, 2006; Marin, Ruiz, & Rubio, 2009; Shuili, Bhattacharya, & Sen, 2010), especialmente, en lo referido al valor de marca, a la selección de productos y a las intenciones de recomendar su uso a terceros.

Por otro lado, otras investigaciones demuestran que la relación entre la RSE y la reacción de los consumidores no es siempre directa y evidente, lo que muestra la existencia de factores que pueden condicionar los efectos finales sobre la decisión de compra (Arredondo, Maldonado, & De la Garza, 2010; Carrigan & Attalla, 2001; Carrington, Neville, & Whitwell, 2010; Devinney, Auger, & Eckhardt, 2010; Ellen et al., 2000; Hoyos, 2011; Maignan & Ferrell, 2004; Mohr, Webb, & Harris, 2001; Roca, 2012; Szmigin, Carrigan, & McEachern 2009).

El propósito de esta investigación fue evaluar la influencia que la RSE tiene en el comportamiento de compra de los consumidores de cámaras fotográficas peruanos a nivel del departamento de Cajamarca, con la intención de influir y orientar hacia un comportamiento cada vez más responsable del sector empresarial. La presente investigación es una ampliación de la investigación realizada por el Dr. Percy Marquina Feldman, en su tesis “La Influencia de la Responsabilidad Social Empresarial en el Comportamiento de Compra de los

Consumidores Peruanos”, para la obtención del grado de doctor en Administración Estratégica de Empresas, quien autorizó el uso de su tesis como base para la presente investigación, realizada con otro producto aplicado a los consumidores de Cajamarca. Si bien la responsabilidad social es tarea de todos, el sector empresarial, debido al nivel de influencia que tiene, juega un rol protagónico en la búsqueda de un mundo cada vez más sostenible (European Foundation for Management Development [EFMD], 2005; Hansen, 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 (Auger, Devinney, & Louviere, 2006; Auger, Devinney, Louviere, & Burke, 2010; Marin & Ruiz, 2007; Marin et al., 2009) y por los US\$19,900 millones que el sector empresarial privado ha contribuido en apoyo a causas sociales a nivel mundial (Committee Encouraging Corporate Philanthropy, 2008, 2012). Cada vez más, los ejecutivos a nivel internacional reconocen la importancia del bien común. Así, por ejemplo, en el 2006 el 80% de los 4,238 ejecutivos encuestados en 116 países consideraban que los aportes efectuados a sus grupos de interés redituaban en un mayor valor para los accionistas (McKinsey, 2006). Dos tercios de los Chief Financial Officers (CFO) y tres cuartas partes de los analistas de inversión coinciden en afirmar que las actividades ambientales, sociales y de buen gobierno corporativo crean valor para los accionistas en tiempos normales, aunque más del 50% de los CFOs y 56% de analistas de inversión de Europa y Estados Unidos, no lo incluyen en la evaluación de proyectos (McKinsey, 2009). En el 2009 el 74% de los encuestados opinaban que esta contribución positiva se daba en el largo plazo y el 37% a corto plazo, este último subió a 48% en el 2011, además el 33% indicaba como principal

razón para hacer frente a la sostenibilidad la mejora en los costos operativos y reducción de costos, desplazando al segundo lugar a la reputación con un 32% y alineamiento con las metas de la compañía, misión o valores con un 31% (McKinsey, 2011). Cabe señalar también que el monto invertido en actividades de RSE se ha incrementado fuertemente siendo a finales del 2011 de 13.6 trillones de dólares (Global Sustainable Investment Alliance, 2013). En el 2004 las investigaciones daban cuenta 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), ahora investigaciones realizadas dentro del sector comprometido con el consumo responsable en el Reino Unido, indican que más de los dos tercios dijeron que siempre castigan a las compañías que no son socialmente responsables y cerca de un tercio recompensarían gustosos a las que sí lo son (Globescan, 2010). En otra encuesta se determinó que el 65% de 6,224 consumidores encuestados en Brasil, China, India, Alemania, Reino Unido y Estados Unidos sienten la responsabilidad de comprar productos buenos para el medio ambiente. La intención es liderada con el 51% de brasileños, chinos e hindús, quienes están dispuestos a pagar más por productos responsables, contra 22% de alemanes, ingleses y norteamericanos (Globescan, 2012). En promedio los productos socialmente responsables tienen una demanda 17% mayor que los que no lo son, en tanto que el 60.1% de los participantes están dispuestos a pagar algún tipo de premio por los productos socialmente responsables (Tully & Winner, 2013).

Muchas encuestas desarrolladas a nivel internacional parecieran indicar una relación positiva entre las actividades de RSE y las actitudes de compra de los consumidores (Bhattacharya & Sen, 2004; Devinney, Auger, Eckhardt, & Birtchnell, 2006; Ha-Brookshire & Norum, 2011; Lindgreen et al., 2009; Sen & Bhattacharya, 2001). Así, por ejemplo, en el Reino Unido, según Dawkins (2004), la importancia declarada del consumo socialmente

responsable pasó de 24%, en 1997, a 38%, en el 2003 y, en los Estados Unidos de Norteamérica, ocho de cada diez personas manifestaron confiar en las empresas que apoyan causas sociales, lo que significa un incremento de 21% desde 1987. Adicionalmente, el 80% de los norteamericanos dijeron estar dispuestos a cambiar de marca, ante precios y calidad equivalentes, si una de las marcas está asociada con una causa social, 88% manifestaron que es aceptable para la compañías el involucrarse en un causa en su comercialización, 85% de los consumidores tienen una imagen más positiva de un producto o compañía cuando se soporta en una causa que a ellos les importa, y el 90% quiere saber lo que hacen las compañías en causas benéficas (Cone, 2010). De las 25,000 personas entrevistadas en el marco de lo que se denominó la Encuesta del Milenio, 40% manifestó estar dispuesta a castigar a las empresas por un comportamiento socialmente irresponsable y un 20% indicó que cambiaría de proveedor por las mismas razones (Environics International, 1999). Contrariamente, algunos estudios han demostrado que la relación entre la RSE y el comportamiento de compra del consumidor no es tan directa y evidente, sino que está condicionada por una serie de factores que moderan o neutralizan su impacto (Arredondo et al., 2010; Carrigan & Atalla, 2001; Carrington et al., 2010; Devinney et al., 2010; Hoyos, 2011; Mohr et al., 2001; Roca, 2012; Szmigin et al., 2009).

1.2 Definición del Problema

La sociedad enfrenta, actualmente, grandes desafíos globales. El deterioro del ambiente y la profundización de las desigualdades son de lejos dos de los más importantes retos. El deterioro del ambiente se evidencia a través del incremento de las emisiones de dióxido de carbono, del adelgazamiento de la capa de ozono, la elevación creciente del nivel del mar, la deforestación de 13 millones de hectáreas entre el 2000 y el 2010 (United Nations, 2012), las 19,817 especies bajo amenaza de extinción: (a) el 41% son anfibios, (b) el 33% son corales formadores de arrecifes, (c) el 25% de los mamíferos, (d) el 13% de las aves, y (e) el

30% de las coníferas (Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza, 2012).

Ejemplos de las inequidades sociales existentes son que en el 2010 aproximadamente 1,000 millones de personas no tenían acceso al agua potable, 1,600 millones a electricidad y 3,000 millones a servicios adecuados de saneamiento (Banco Mundial, 2010), el hecho de que el 70% del producto mundial bruto se concentre solamente en el 22% de la población y que una de cada tres personas a nivel mundial viva con menos de un dólar diario (Banco Mundial, 2012).

Las empresas están llamadas a participar activamente en la solución de estos problemas, toda vez que son una de las más influyentes instituciones a nivel internacional. De esta manera, la sociedad y los mercados vienen demandando a las empresas que no solo busquen su bienestar económico sino que contribuyan también en la solución de los problemas que enfrentan las sociedades en las que operan. Desde que Bowen (1953) llamó la atención sobre el tema, la RSE ha evolucionado hasta adquirir resonancia a nivel global (Auger et al., 2007; Auger et al., 2010; Maignan & Ferrell, 2001a, 2001b; Marin & Ruiz, 2007; Tallontire, Rentsendorj, & Blowfield, 2001; Vermeir & Verbeke, 2006).

Algunos autores entienden la RSE como una manera de contribuir al desarrollo sostenible a través de la maximización de los impactos positivos sobre los grupos de interés y en la minimización de los efectos negativos del negocio (Godfrey, Merrill, & Hansen, 2009; Lantos, 2001; Wolff & Barth, 2005).

La mayoría de los trabajos realizados para analizar la relación entre la RSE y el comportamiento de compra de los consumidores han sido llevados a cabo en países desarrollados (Aqueveque, 2005; Auger et al., 2007; Auger et al., 2010; Bhattacharya & Sen, 2004; Marin & Ruiz, 2007; Sen & Bhattacharya, 2001). Resulta, por tanto, evidente la necesidad de ampliar el estudio de la relación entre estas variables hacia países en vías de desarrollo. A pesar del interés creciente por un consumo socialmente responsable a nivel

global, existen muy pocas investigaciones documentadas sobre el particular en el Perú (Marquina, 2009). Es importante mencionar también que, en nuestro medio, 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 (Bhattacharya, Korschun, & Sen, 2009; Kotler & Lee, 2004, 2005). Para ser sostenibles en un entorno altamente competitivo, las empresas requieren conocer y entender las nuevas demandas sociales de sus consumidores, a fin de que la RSE se constituya en un medio para el logro de los objetivos organizacionales.

1.3 Propósito de la Investigación

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

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

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

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

1.4 Importancia de la Investigación

La mayoría de los estudios sobre los impactos de la RSE se han realizado en 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 de cámaras fotográficas y aportar evidencia empírica sobre los efectos observados en países en vías de desarrollo como el Perú (Cajamarca). Esta investigación es, por tanto, el primer intento por tratar de determinar y cuantificar en el Perú, a nivel de Cajamarca, la influencia que la RSE tiene en el CnSR, en el segmento poblacional que abarca todas las edades.

Los resultados de esta investigación serán de utilidad para los agentes empresariales, al brindarles criterios que pueden ser tomados en cuenta para una eficiente gestión de sus actividades de responsabilidad social y al proveerles lineamientos para el lanzamiento de nuevos productos para el segmento bajo estudio. En segundo lugar, este trabajo puede contribuir a la comprensión y al desarrollo de la RSE en el Perú, a nivel Cajamarca, al brindar evidencias que contribuyan a integrar el objetivo económico de las empresas con sus obligaciones éticas y sociales.

1.5 Naturaleza de la Investigación

El estudio ha sido desarrollado bajo la metodología de los modelos de elección discreta (MED) (Adamowicz et al., 1998; Hensher et al., 2005; Lancsar, 2002; Louviere et al., 2000, 2004). En el presente estudio experimental, se crearon, basado en Auger et al. (2006), con un producto (diferentes productos) en diferentes niveles de competencias

corporativas y acciones de RSE, lo cual forzó a los consumidores de Cajamarca a hacer elecciones de compra que permitieron cuantificar la valoración económica o la disposición a pagar (WTP) de los participantes por cada una de estas competencias corporativas y acciones de RSE.

El uso de experimentos de elección discreta para medir el impacto de la RSE en las respuestas de los consumidores no es nuevo en la literatura, ya que su uso se remonta a 1993 (para una revisión completa, véase Mohr et al., 2001). Esta metodología experimental ha sido utilizada en investigaciones realizadas en Australia, Hong Kong, España, Estados Unidos, entre otros. No se encontró, en la literatura, investigaciones similares realizadas en países en desarrollo, salvo la efectuada en el Perú (Marquina, 2009). La literatura revisada incluyó, fundamentalmente, trabajos de investigación publicados en idioma inglés después del año 2009, relativos a la RSE y al CnSR.

1.6 Preguntas de Investigación

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

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

1.7 Hipótesis

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

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

1.8 Marco Conceptual

El tema central de la investigación es la RSE y el consumo ético. De acuerdo con la literatura, los consumidores al efectuar sus compras ponen de manifiesto la valoración que tienen de las iniciativas sociales de las empresas. Esta investigación es de naturaleza cuantitativa, de corte transversal e incluye técnicas experimentales para la recolección de los datos. La variable dependiente en el estudio es el CnSR, y las variables independientes son la RSE y las CC. El modelo adaptado de Marquina y Vásquez-Párraga (2013) que se muestra en la Figura 1 representa la hipótesis que la RSE y las CC influyen el CnSR, el que, a su vez,

es un predictor del comportamiento de compra expresado en la disposición a pagar por él mismo.

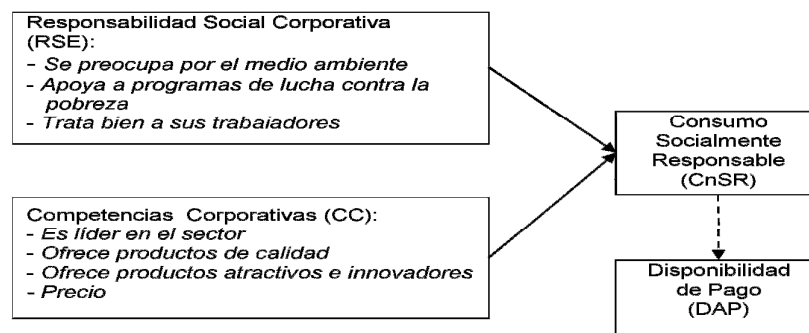


Figura 1. Impacto de la Responsabilidad Social Empresarial y las Competencias Corporativas en el Consumo Socialmente Responsable. Adaptado de “Consumer Social Responses to CSR Initiatives versus Corporate Abilities,” por P. Marquina y A. Vázquez-Párraga, 2013, *Journal of Consumer Marketing*, 30, p. 103.

1.9 Definición de Términos

Los términos más utilizados en este estudio fueron los siguientes:

- Competencia Corporativa (CC): Es "la pericia en la producción y comercialización de productos y servicios" (Brown & Dacin, 1997, p. 70).
- Asociación Corporativa: Es "el conjunto de imágenes, ideas e información que una persona tiene sobre una empresa" (Brown & Dacin, 1997, p. 69).
- Consumo Socialmente Responsable (CnSR): Es "la elección consciente y deliberada de efectuar sus decisiones de compra sobre la base de principios éticos" (Devinney, Auger, et al., 2006, p. 32).
- Iniciativas Sociales: Son "las actividades realizadas por una organización en apoyo a causas sociales como expresión de su compromiso con la Responsabilidad Social Empresarial" (Kotler & Lee, 2005, p. 3).
- Responsabilidad Social Empresarial (RSE): Según la ISO 26000 (2010) es la responsabilidad de una organización por los impactos de sus decisiones y actividades en la sociedad y en el medio ambiente, a través de un comportamiento transparente y ético que contribuya a un desarrollo sustentable, incluyendo salud y

bienestar de la sociedad; tomar en cuenta las expectativas de los grupos de interés; en cumplimiento con las leyes aplicables y consistentes con las normas internacionales de comportamiento; e integrada en toda la organización y practicada en sus relaciones (p. 3).

- Método de Elección Discreta: Es una metodología que haciendo uso de técnicas experimentales identifica las preferencias de los consumidores a través de las preferencias declaradas (Merino-Castelló, 2003).
- La Independencia de Alternativas Irrelevantes (IIA): Significa que la probabilidad es independiente de la introducción u omisión de otras alternativas (Mazzanti, 2003).

1.10 Supuestos

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

1.11 Limitaciones

Este estudio está limitado hacia los consumidores peruanos residentes en la ciudad de Cajamarca y que aceptaron participar voluntariamente en la investigación, quienes eran mayores de 18 años. Al momento de efectuar un balance entre la viabilidad práctica y la validez interna del instrumento se determinaron las siguientes limitaciones adicionales: (a) solo siete atributos fueron puestos a prueba, (b) solo efectos lineales fueron considerados, y (c) solo efectos principales (sin interacciones) fueron analizados. Además, este estudio está limitado por la confiabilidad de los instrumentos elaborados y utilizados.

1.12 Delimitaciones

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

1.13 Conclusiones

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

Muchos entienden la RSE como una forma de contribuir al desarrollo sostenible a través de la maximización del impacto positivo de la actividad empresarial y de la minimización de los efectos negativos en su comunidad vinculada (Lantos, 2001; Wolff & Barth, 2005). Sin embargo, ahora la RSE se entiende como la responsabilidad de una organización por los impactos de sus decisiones y actividades en la sociedad y en el medio ambiente, a través de un comportamiento transparente y ético que contribuya a un desarrollo sustentable, incluyendo salud y bienestar de la sociedad; tomar en cuenta las expectativas de los grupos de interés; en cumplimiento con las leyes aplicables y consistentes con las normas internacionales de comportamiento; e integrada en toda la organización y practicada en sus

relaciones (ISO 26000, 2010). A pesar del incremento del consumo responsable a nivel mundial, existen muy pocas investigaciones realizadas sobre el particular en países en desarrollo. En el caso del Perú, se encontró muy pocas investigaciones que hayan intentado medir este fenómeno, lo mismo sucede en el caso de investigaciones que intentasen evaluar el impacto de las iniciativas sociales de las empresas.

En el Capítulo II, se presentarán y discutirán los resultados de investigaciones previas desarrolladas principalmente en Estados Unidos, Europa, Australia y Sudamérica 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), las investigaciones en torno de la RSE han aumentado. 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 desarrolladas a partir del año 2009 y existentes en las bases de datos del centro de documentación de CENTRUM Católica (EBSCOhost, ProQuest, JStor, Emerald y ProQuest Digital Dissertations).

Complementariamente se consultó también algunos trabajos encontrados en Internet. La búsqueda incluyó tanto los nombres de las tres variables principales del estudio como de sus sinónimos: (a) RSE, (b) asociaciones corporativas, (c) competencias corporativas, (d) consumo ético, (e) consumo socialmente responsable, (f) marketing social, (g) grupos de interés, (h) sostenibilidad, e (i) comercio justo. Estos temas representan una muestra conveniente de las muchas áreas posibles que abarca la literatura sobre la RSE y el comportamiento de compra de los clientes.

2.2 Revisión de la Literatura

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

2.2.1 Variable independiente: Responsabilidad social empresarial

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

Fernández (2010) citó lo dicho por Cicerón en el año 50 a.C.: “la justicia es indispensable para la realización de los negocios” (p. 30), expresión que representa un primer acercamiento a la ética en los negocios. Para varios autores, tales como Fernández (2005, 2010) 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. La creación de estos pagos por parte de empresarios como Robert Owen, importante industrial del algodón en la primera mitad del siglo XIX, fue un acto pionero en la búsqueda del cambio, ya que se opta por buscar una comunidad industrial basada en la cooperación y apoyo mutuo, implementando medidas de bienestar que logren el incremento de la eficiencia (Fernández, 2010).

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

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

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

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

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

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

Bowen (1953) afirmó que el fracaso de las prácticas empresariales en alcanzar estos estándares éticos fue un factor que contribuyó con la Gran Depresión, la cual, a su vez, condujo al *New Deal* (Nuevo Acuerdo) y al nacimiento de una regulación gubernamental amplia. Al reflexionar sobre el surgimiento del Estado benefactor, Bowen 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. 2).

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

Zaratustra, primer filósofo de la humanidad y ganadero, desarrolló una filosofía basada en la responsabilidad social sustentada en tres pilares: buenos pensamientos, buenas palabras y buenas acciones. También es el autor del primer tratado de ética de la humanidad: *Los Gathas*, donde presentó sus estrategias de responsabilidad social, y donde menciona que “cada persona debe escoger servir a la sociedad y al mundo viviente” (Abreu & Cruz, 2011, p. 73). La ética empresarial está en constante evolución, las organizaciones que cumplen con dar respuesta a temas sociales, cumplen con sus obligaciones legales y éticas; no obstante, para aquellas que realizan una consciente contribución social, el bienestar social se vuelve parte de sus actividades empresariales (Abreu & Cruz, 2011). Abreu y Cruz (2011) definieron la ética como “la disciplina filosófica que investiga y educa sobre los procesos de toma de decisiones de hacer lo correcto, en el momento correcto y con los medios correctos para obtener los resultados correctos” (p. 91).

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

1. La teoría del contrato social propone que:

La sociedad consiste de una serie de contratos explícitos e implícitos entre sus individuos, organizaciones e instituciones. Estos contratos han evolucionado de modo tal que los intercambios pueden realizarse entre las partes en un entorno de confianza y armonía.... Las organizaciones forman parte de estos contratos con otros miembros de la sociedad y reciben a cambio recursos, bienes y la aprobación de la misma sociedad para poder operar, a cambio de mostrar un buen comportamiento (p. 3).

2. La teoría de la justicia social se enfoca “en la igualdad y la justicia distributiva, es decir, en cómo y de acuerdo con qué principios, los bienes de la sociedad (riqueza, poder y otros intangibles) son distribuidos entre los miembros de la sociedad” (p. 3).

De acuerdo con esta teoría, una sociedad justa es aquella en la que las necesidades de

todos sus miembros son tomadas en cuenta y los bienes son distribuidos de la manera más apropiada.

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

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

El termino Responsabilidad Social surgió en esta etapa a finales de la década de los 50 e inicios de los 60 en Estados Unidos, como consecuencia de eventos como la guerra de Vietnam y el *Apartheid*. Los ciudadanos comenzaron a interiorizar que al consumir productos o al trabajar para ciertas empresas, podían estar contribuyendo con prácticas o regímenes éticamente censurables (Fernández, 2010). Durante estos años, el Gobierno estadounidense promulgó la Ley de Derechos Civiles (1964) y estableció la Comisión para la Equidad en las Oportunidades de Empleo (1964) con el fin de eliminar la discriminación laboral. Dicho Gobierno también creó la Agencia de Protección Ambiental en 1970, y estableció la

Comisión para la Seguridad del Consumidor en 1972. Durante esta etapa y a fines de los años 70, Carroll (1979), que trabajó sobre el concepto fundacional de Bowen (1953), desarrolló un análisis más estructurado y formuló una definición de la RSE que consta de cuatro partes, y sugirió que las compañías tienen cuatro responsabilidades: económicas, legales, éticas y filantrópicas (o altruistas o humanitarias).

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

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

también tienen responsabilidad por las deficiencias en el bienestar público que no han causado” (p. 605). Ello incluiría las acciones que la empresa no tiene la obligación moral de realizar, pero que son “beneficiosas para las personas que están relacionadas con ella, aunque no lo sean necesariamente para la empresa misma” (p. 605).

En el enfoque de Carroll (1991), la sociedad expresa, a través de las demandas sociales, cómo deben comportarse las empresas. El autor hizo una contribución importante a la evolución y entendimiento de la RSE al relacionar el concepto con las expectativas de la sociedad y no con sus objetivos y valores como lo hizo Bowen (1953). De esta forma, modificó el concepto original al hacer que la RSE no sea solamente una obligación ética sino una estrategia gerencial orientada a la acción. La sociedad y los legisladores buscan que, a través de la responsabilidad social individual y corporativa, se corrijan las fallas de desigualdad que existen en el mercado, los ingresos y la redistribución de riquezas, volviéndose estos aspectos más relevantes para la operación de la empresa, las cuales deben ir más allá de sus responsabilidades legales y contractuales, realizando acciones de voluntariado y de bienestar en las comunidades donde operan (Benabout & Tirole, 2009). Según Oviedo (2011) al referirse a los elementos para el enfoque estratégico de la responsabilidad social de las organizaciones manifestó lo siguiente: “La propuesta de gestión de la RSE concibe a la empresa como un sistema abierto, que interactúa con cuatro subsistemas, el social, el legal, el económico, el ambiental, para el logro de sus objetivos estratégicos de creación de valor social” (p. 178).

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. Según Galán, Saenz, y De la Calle (2012) la responsabilidad social en las empresas les permitió obtener una mayor eficiencia y una mayor sostenibilidad del negocio, en tanto que las ONG (Organismos no Gubernamentales), los sindicatos y la sociedad buscan que la responsabilidad social direcciona a las empresas hacia la atención de los problemas de la sociedad, del medioambiente y de los trabajadores, utilizando los recursos de la empresa. En una encuesta realizada en la investigación de Ferre, Melgar, Pastori, Piani, y Rossi (2010), para determinar la opinión del público y de las empresas sobre a quienes se reconoce como responsables de las diversas actividades que benefician a la sociedad, el 71% de la población general responsabilizó al Gobierno y a las grandes empresas respecto a que deben apoyar los proyectos comunitarios y de caridad, mientras que para los empresarios el Gobierno tiene mayor responsabilidad. En cuanto a la tarea de asegurar que la industria no dañe el medioambiente, más de un tercio responsabiliza al Gobierno, mientras que un 72% de los empresarios respondió que la responsabilidad debería ser compartida entre las grandes empresas y el Gobierno (Ferre et al., 2011).

Carroll y Shabana (2010) realizaron una investigación sobre RSC, en la cual la pregunta a responder era ¿qué beneficios tangibles obtendrán las organizaciones y la comunidad al participar de las políticas, actividades y prácticas de la RSC? Ahora bien, esta pregunta involucra un conocimiento previo de lo que significa la RSC, lo que incluye y lo que abarca. En su investigación, dichos autores hicieron referencia a cinco dimensiones: (a) la dimensión de los grupos de interés, (b) la dimensión social, (c) la dimensión económica, (d) la dimensión de voluntariado, y (e) la dimensión medioambiental (Dahlsrud, 2006),

además que identificaron las diferentes categorías de RSC, en las cuales se debería clasificar las diversas actividades de la empresa. Para este fin utilizaron las cuatro categorías de Carroll: cumplimiento empresarial de los derechos económicos, legales, éticos y las responsabilidades discrecionales/filantrópico. Si la empresa implementa y pone en práctica estrategias para estas categorías, conseguirán que las actividades de RSC recompensen al mercado en términos económicos y financieros. También hacen referencia a la visión estrecha que algunos sectores tienen de la RSC, la cual se enfoca en el ahorro inmediato de costos, mientras que una visión extensa justifica las iniciativas de RSC cuando producen lazos directos e indirectos con la performance de la empresa, permitiendo a la empresa beneficiarse de estas oportunidades en aras de mejorar su ventaja competitiva, creando además una relación ganar-ganar con los grupos de interés, en adición de obtener ganancias por la reducción de costos y de riesgo, y los beneficios inherentes a la legitimidad y la buena reputación.

Como ya se mencionó, el debate académico moderno sobre la RSE (que empezó con Bowen en los años 50 y prosiguió con Carroll a fines de los 70) se enfoca en las obligaciones éticas que las compañías deben asumir para cubrir las expectativas de la sociedad. Las investigaciones sobre la RSE en los años 60 y 70 siguieron dicha tendencia (Wolff & Barth, 2005, 2009). Al respecto, Wolff y Barth explicaron lo siguiente:

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

Entre 1970 y 1990 y en paralelo con el desarrollo de la RSE, otros conceptos comenzaron a aparecer, a menudo referidos a temas ambientales tales como el desarrollo sostenible y la sostenibilidad. En la década pasada los gerentes empezaron a entender que el

término “Triple P” (Person, Planet and Profit) por sus siglas en inglés: personas, planeta y ganancias, es el enfoque que deben tener para garantizar el futuro del mundo entero (Kolk, 2010). Kolk y Van Tulder (2010) en su investigación hicieron énfasis sobre la cada vez mayor exigencia que existe sobre las firmas y especialmente las multinacionales, para contribuir a generar mayor desarrollo sostenible, presionadas por las ONG con campañas en contra de la globalización y el poder que están ganando las multinacionales. Es por ello que quizá la falta de regulaciones internacionales en temas sociales y medioambientales, puede ser tanto un problema si aplican políticas distintas en base a la regulación local, como una oportunidad para las empresas multinacionales para ser consecuentes, mejorar su imagen y generar confianza en la sociedad.

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

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

condiciones insostenibles sino además porque tienen acceso a los recursos necesarios para atacar dichos 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 como la Coalición de Economías Ambientalmente Responsables (CERES, por sus siglas en inglés), la Mesa de Diálogo Empresarial sobre el Manejo del Medio Ambiente, la Salud y la Seguridad, la Red Internacional para el Manejo Ambiental, el Centro Mundial del Medio Ambiente, la Iniciativa Global para el Manejo Ambiental, la Iniciativa para un Reporte Global (GRI), y la Asociación para el Trato Ambiental Responsable y la Formulación de Estrategias (STEP).

Bajo, Gonzales, y Fernández (2013) manifestaron, a propósito de responsabilidad social y la empresa sostenible, lo siguiente:

La RSE es la oportunidad más grande para llegar a ser cada día más y cada vez mejor empresa. Constituye un reto de innovación y una gran ocasión para configurar un proyecto organizativo ilusionante, capaz de atraer y retener a los mejores, desde el respeto a la persona, la implicación en lo social y la búsqueda sostenible de la rentabilidad y el desarrollo económico, en aras del bien común. (p. 229)

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

Etapas de generalización y auditoría. Entre los años 80 y 90, la teoría de la audiencia relevante contribuyó significativamente con el desarrollo de la RSE. Esta teoría propone que la responsabilidad del negocio no es con la sociedad en general sino con sus grupos de interés relevantes: accionistas, empleados, clientes, proveedores y la comunidad local (Van der Putten, 2005). Como 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 definió los grupos de interés relevantes como cualquier grupo o individuo que pueda afectar o que es afectado por los objetivos de la organización. De acuerdo con Wolff y Barth (2005), esta teoría cuestionó el paradigma del accionista que defienden Friedman y otros que consideran que la maximización de los retornos financieros de los accionistas es la única responsabilidad social de la empresa:

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

Por su parte, Freeman (2010) sustentó lo siguiente:

Las empresas deben conocer a sus grupos de interés y saber qué es lo que necesitan. Esto se logrará a través de una actitud proactiva para reaccionar oportunamente ante los cambios externos, permitiéndoles interactuar proactivamente con su entorno.

Deben considerar en cada una de sus principales estrategias los impactos que pueden ocasionar en sus grupos de interés. Para cada grupo de interés, los gerentes responsables de la relación con dicho grupo deben identificar los temas estratégicos que los afectan y formular, ejecutar y monitorear su implementación, para asegurarse que dichas estrategias funcionen y no afecten o sean beneficiosas a los grupos de interés (p. 26).

Tres desarrollos principales respecto de la globalización caracterizaron este periodo:

la progresiva liberalización del comercio internacional; la desregulación económica o la privatización llevada a cabo por muchos países, que expandió el dominio del sector privado; y los rápidos avances en la tecnología de la información y de la comunicación. Estas tendencias generaron un interés creciente en la RSE y surgió el concepto de Desempeño Social de la Empresa (DSE) (Wolff & Barth, 2005). El DSE fue descrito primero por Carroll, en 1979, y refleja la existencia de interacción entre los principios de la RSE1, los procesos de

la RSE2 y las políticas desarrolladas para tratar los asuntos sociales. En el nivel micro, este modelo se enfoca en la interacción entre la empresa y su entorno, y, en el nivel macro, en los esfuerzos de la empresa para ponerse al día con las condiciones cambiantes de la sociedad (Wartick & Cochran, 1985).

Navarro (2012) estableció una serie de condicionantes entre la responsabilidad social empresarial y las relaciones que la globalización genera, estas son las siguientes:

- Primera condicionante: “La globalización es imparable” (p. 37).
- Segunda condicionante: “La expansión internacional, la homogenización de los gustos y tendencias son también imparables” (p. 40).
- Tercera condicionante: “La empresa es parte de la sociedad y es indispensable para su desarrollo” (p. 43).
- Cuarta condicionante: “La RSC se mueve dentro de la ética y tiene carácter voluntario” (p. 44).
- Quinta condicionante: “La RSC debe ser conocida, deseada y aceptada por toda la sociedad y la comunidad internacional” (p. 44).

Por otro lado, la globalización ha generado la concentración del poder y la riqueza en los grupos económicos más poderosos del mundo, con ello se ha aumentado la brecha entre los países pobres y ricos, así como el abuso y la discriminación de los trabajadores. La RSC, en su dimensión interna, se enfoca en eliminar esta explotación y discriminación, y en su dimensión externa se enfoca en los derechos humanos, las comunidades aledañas, el medio ambiente y el desarrollo sostenible (Álvarez & León, 2010).

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, los cuales son estándares sobre manejo ambiental desarrollado por ISO que proporcionan lineamientos para las organizaciones que necesitan sistematizar y mejorar sus esfuerzos de manejo ambiental.

A finales del 2009 las agencias clasificadoras ampliaron la gama de medidas que incluían indicadores sociales sobre los costes financieros y gastos generales aplicadas hasta ese momento (Díaz, Marcuello, & Marcuello, 2012). La ISO 26000 es una guía en la responsabilidad social que puede ser aplicada por todo tipo de organización, sea privada o pública (ISO, 2010).

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

- (a) Los principios de responsabilidad social corporativa, incluyendo la legitimación (en el nivel institucional), la responsabilidad pública (en el nivel organizacional) y la discrecionalidad gerencial (en el nivel individual);
- (b) los procesos de la responsabilidad social corporativa, tales como la evaluación ambiental, el manejo de

audiencias relevantes y la administración de problemas complicados; y (c) los resultados del comportamiento corporativo, los cuales van desde las políticas sociales hasta los impactos de tales políticas. (p. 694)

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

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

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

La confiabilidad corporativa incorporó esas tres mediciones en una única medición integral. Los datos económicos son ajustados a fin de poder compatibilizarse con las dimensiones ambiental y social en el Índice de Bienestar Económico Sostenible, en el cual la medición del valor agregado económico del bienestar es ajustado mediante la resta de los

costos asociados con factores tales como el desempleo y la contaminación ambiental (Banco Mundial, 2006). A fines de los años 90, el término sostenibilidad corporativa surgió como un nuevo paradigma empresarial. Al tiempo que el concepto incluyó la necesidad de crecimiento y rentabilidad también enfatizó la protección del medio ambiente, la justicia social y la equidad, el desarrollo económico y el desempeño, así como la difusión pública de este desempeño (Wilson, 2003).

Wolff y Barth (2005, 2009) establecieron una diferencia entre dos formas del proceso de RSE. La primera involucra la construcción de una conducta responsable en las actividades del negocio (RSE de tipo *built-in*). La segunda involucra el compromiso de implementar iniciativas socialmente beneficiosas y la ejecución de actividades que van más allá del giro del negocio (RSE de tipo *built-on*), las que también son conocidas como ciudadanía corporativa.

La RSE del tipo *built-in* incluye la implementación de procesos más sostenibles, las propiedades ecológicas y sociales de los bienes o servicios producidos, la promoción del consumo sostenible y la cooperación en la creación de un marco socio ecológico para la producción. La RSE del tipo *built-on* incluye las donaciones financieras o materiales, auspicios y el establecimiento de fundaciones, voluntariado corporativo y marketing orientado a las causas sociales. Para desarrollar la ciudadanía corporativa los programas de voluntariado resultan importantes. Arredondo, Rosas, y Tapia (2011) hallaron en su investigación que la porción de empleados que participa en estos programas desarrolla un mayor vínculo organizacional y una actitud positiva hacia las actividades de responsabilidad social de su empresa. 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, 2009). Cynthia Carroll, presidente ejecutivo de Anglo American citó al fundador de su compañía para definir la ciudadanía corporativa:

El objetivo de la empresa es obtener beneficios para los accionistas y ser sostenible, pero existe otro objetivo clave y es el de hacer contribuciones reales y duraderas a las comunidades en las que opera. La ciudadanía corporativa es y tiene que ser parte del modelo de negocio de la compañía, equilibrando las expectativas de sus grupos de interés. No busca remplazar al gobierno, pero acepta que tiene una presencia importante en el mundo en desarrollo y, por ello, es un actor importante (Carroll, 2010, p. 1).

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

Los cambios en el comportamiento de las empresas hacia la RSC vienen dándose, a raíz de todo lo mencionado con una mayor proactividad de las empresas, por ejemplo Server y Capó (2009) manifestaron la importancia de desarrollar una gestión integrada de la Responsabilidad Social en las empresas, con un sistema de gestión donde todas las áreas de la empresa estén involucradas y no solo el departamento dedicado a este asunto. Este

involucramiento debe partir de la dirección y el gobierno corporativo, con lo que se logrará una mejora económica, social y medioambiental, creando valor a la corporación y a la sociedad.

Este concepto puede llevar a otro que también ha incursionado en el campo de la RSC y que ayudará a las empresas a anticiparse a las demandas sociales, es el de la *innovación social* (León, Baptista, & Contreras, 2012), en el cual la empresa debe aportar al desarrollo de la sociedad mediante las innovaciones sociales, que según la guía para la innovación social de la European Commission (2013), “se relaciona con nuevos procesos y resultados que respondan a demandas sociales de los grupos más vulnerables no atendidos por las instituciones públicas o el mercado” (p. 6), lo que llevaría a un cambio en la sociedad y su percepción con respecto a las empresas que trabajan en su entorno, las cuales ya no reaccionarían solo ante las demandas sociales sino ante su propia iniciativa.

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, relaciones comunitarias, (f) asuntos comunitarios, desarrollo comunitario, ciudadanía global, *marketing* social corporativo, sociedad y empresa, administración de asuntos sociales, política pública y empresa, manejo de audiencias relevantes, confiabilidad corporativa y sostenibilidad corporativa (Garriga & Melé, 2004; Kotler & Lee, 2005). Los criterios para definir la RSE pueden cambiar entre generaciones y culturas, y son diferentes en Europa (sociedad del bienestar) y en Estados Unidos de los que se manejan en los países en desarrollo, debido a las diferencias de cultura, desarrollo económico, entorno legal y político, clima ético

organizacional y de género (Juholin, 2004; Krambia-Kapardis & Katsioloudes, 2005; Lines, 2003; Pappasolomou-Dukakis, Singhapakdi, & Karande, 2001).

De acuerdo con Garriga y Melé (2004, 2013), 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:

1. Teorías éticas: Basadas en los requerimientos éticos en la relación entre la empresa y la sociedad, involucran principios que expresan lo que es correcto o necesario hacer para tener una buena sociedad. Dentro de este grupo, los autores distinguieron la teoría normativa acerca de los grupos de interés relevantes, los derechos universales, el desarrollo sostenible y el enfoque del bien común.
2. Teorías instrumentales: Las cuales asumen que las empresas son un instrumento para la creación de riqueza y se enfocan en la RSE como una herramienta estratégica para la creación de beneficios económicos, al tiempo que centran su preocupación en la maximización del valor para los accionistas, marketing orientado a la responsabilidad social y las estrategias para impulsar ventajas competitivas. En este grupo, los autores incluyen tres enfoques: (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.
3. Teorías integracionales: Que estudian las empresas que se enfocan en la satisfacción de las demandas sociales, concentrándose en asuntos gerenciales, el principio de la responsabilidad pública, el manejo de las audiencias relevantes y el desempeño corporativo y social. Estas teorías sugieren usualmente que la continuidad de las corporaciones depende de la sociedad.

4. Teorías políticas: Las cuales están relacionadas con el poder de las corporaciones en la sociedad y su responsabilidad inherente de desempeñar un papel positivo en su entorno social. Se enfocan, principalmente, en el constitucionalismo corporativo (las diferentes presiones que ejercen los grupos relacionados con la empresa restringen el poder en la organización de la misma forma que lo hace una constitución con un país), contratos sociales integracionales y ciudadanía corporativa.

Garriga y Melé (2013), posteriormente indicaron que la Responsabilidad Social Empresarial (RSE), que presenta una gran variedad de teorías y de enfoques, los cuales resultan controversiales, complejos y de poca claridad, las mapea en los cuatro grupos mencionados en su investigación anterior: (a) las teorías instrumentales, (b) las teorías políticas, (c) teorías integradoras, y (d) las teorías éticas. Agrega, además, que en la práctica cada teoría presenta cuatro dimensiones relacionadas con los beneficios, el rendimiento político, las demandas sociales y los valores éticos, siendo necesario agregar una nueva teoría referida a la relación entre el negocio y la sociedad, la que debiera integrarse con estas cuatro dimensiones.

Según Kotler, Hessekiel, y Lee (2012) “La responsabilidad social corporativa es el compromiso por mejorar el bienestar de la comunidad a través de unas prácticas de negocios discrecionales y la contribución de recursos de la empresa” (p. 12), por lo que para que una empresa sea socialmente responsable debe cumplir con dicho compromiso.

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

1. Protección ambiental enfocada en hallar soluciones sostenibles para el uso de los recursos naturales que reduzcan el impacto que las empresas ejercen sobre el medio ambiente.

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

La última tendencia que vienen acogiendo las grandes multinacionales para recuperar su imagen y la confianza es la del Valor Compartido, definida por Porter y Kramer (2011)

como “crear valor económico de una manera que también cree valor para la sociedad al abordar sus necesidades y desafíos” (p. 3).

Este concepto no significa hacer responsabilidad social, filantropía o sustentabilidad, sino que es una nueva forma de enfocar el núcleo del negocio en base a la creación de valor tanto para la empresa como para la sociedad, conociendo y tomando las necesidades sociales para definir el mercado, mediante la innovación al abordar los males o debilidades de la sociedad que atacan directamente a los costos, con tecnología, métodos operacionales y enfoques novedosos, para elevar así la productividad y expansión del mercado. En consecuencia, el valor compartido “son las políticas y las prácticas operacionales que mejoran la competitividad de una empresa a la vez que ayudan a mejorar las condiciones económicas donde operan” (Porter & Kramer, 2011, p. 6).

La definición de la ISO 26000 para Responsabilidad Social Empresarial (RSE) es la siguiente:

La responsabilidad de una organización por los impactos de sus decisiones y actividades en la sociedad y en el medio ambiente, a través de un comportamiento transparente y ético que contribuya a un desarrollo sustentable, incluyendo salud y bienestar de la sociedad; toma en cuenta las expectativas de los grupos de interés; en cumplimiento con las leyes aplicables y consistentes con las normas internacionales de comportamiento; e integrada en toda la organización y practicada en sus relaciones. (ISO 26000, 2010, p. 3)

En resumen, las investigaciones sobre la RSE han generado resultados fructíferos que se hacen evidentes en la evolución, enriquecimiento y profundización del concepto. Como resultado, la RSE se ha constituido sobre las ocho dimensiones siguientes: (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. De toda la literatura revisada una definición que toma e integra elementos de estas áreas y enfoques es la que indica que la RSE involucra el manejo de una empresa que posee una estrategia gerencial orientada a la acción basada en un conjunto de políticas, prácticas y programas que se encuentran integrados a través de las operaciones del negocio. La toma de decisiones incluye un compromiso voluntario de contribuir con el desarrollo sostenible mediante la adopción de medidas que equilibran las demandas de todos los grupos de interés relevantes (accionistas, empleados, clientes, proveedores y las comunidades locales). Estas decisiones debieran maximizar el impacto positivo y minimizar los efectos negativos del negocio, al tiempo que deben mantener su preocupación por las necesidades de largo plazo de la sociedad de forma tal que apunten hacia o excedan las expectativas éticas, legales, medioambientales y comerciales de la sociedad, entre otras más, tratando, a su vez, que su desempeño refleje su responsabilidad con la sociedad, explicando, justificando o informando sobre sus acciones. Gonzales (2009) indicó lo siguiente:

La responsabilidad social produce reducción de costos operativos, mejora la imagen de la marca en el mercado y logra mayor identidad y sentido de pertenencia de sus colaboradores, lo que se convierte en el mejor negocio, no con visión cortoplacista, también a futuro (p. 31).

Para la presente investigación se adoptará la definición de la ISO 26000 para Responsabilidad Social Empresarial (RSE), la cual viene siendo tomada como un estándar internacional:

La responsabilidad de una organización por los impactos de sus decisiones y actividades en la sociedad y en el medio ambiente, a través de un comportamiento transparente y ético que contribuya a un desarrollo sustentable, incluyendo salud y bienestar de la sociedad; tomar en cuenta las expectativas de los grupos de interés; en

cumplimiento con las leyes aplicables y consistentes con las normas internacionales de comportamiento; e integrada en toda la organización y practicada en sus relaciones (ISO 26000, 2010, p. 3).

2.2.2 Variable independiente: Competencias corporativas

Para Porter (2012) “la competencia es una de las fuerzas más poderosas de la sociedad para avanzar en muchos ámbitos del esfuerzo humano” (p. 8). Tal es la importancia que se le da al concepto de competencia que en los últimos años esta se ha extendido por los diversos sectores de la sociedad incluyendo la cultura, la educación, la atención sanitaria o la filantropía. Las organizaciones deben competir para generar valor para la satisfacción de las necesidades de los clientes, logrando así un valor compartido.

Fernández (2009) indicó que si una empresa aplica una política de responsabilidad social adecuada que le permita diferenciarse de la competencia logrará una buena imagen corporativa, vende más fortaleciendo e incrementando sus ventas debido a sus actividades dentro del marco de la responsabilidad social.

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

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

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

Aced (2013) comentó que es importante tener en consideración cuáles son las necesidades de una organización además de sus puntos fuertes y débiles, para de esa manera encontrar relaciones con la competencia. Esto se logrará a través de un análisis FODA para analizar a los clientes, identificar a la competencia, identificar el público objetivo al cual desea dirigirse así como detectar las oportunidades y problemas de comunicación y relaciones públicas con los clientes.

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

Dacin, Pratt y Whetten (2006) plantearon que conceptos alternativos como evaluación de la empresa, asociaciones corporativas, evaluación empresarial, identidad empresarial, imagen empresarial, imagen organizacional y reputación organizacional son todos “asociaciones mentales que tienen sobre la empresa los externos a dicha organización” (p. 101). Es más, dichos autores sugieren usar el término *reputación corporativa* “para capturar el conjunto de las asociaciones corporativas que las personas, fuera de la organización, consideran centrales, duraderas y distintivas de la organización” (p. 104).

Curras (2010), al referirse a las nociones de identidad e imagen corporativas, indicó que es necesario tener claros los conceptos de cada uno de ellos y su interrelación, manifestando que la identidad corporativa se ha concebido como algo interno de lo que es la organización y controlable por ella misma. En cuanto a la imagen corporativa, esta está asociada con la percepción y el posicionamiento, lo que permite lograr la interrelación a través de la cultura organizacional de la empresa.

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

La CC, como la definieron Brown y Dacin (1997) es “la pericia y experiencia que tiene una empresa en la producción y comercialización de determinados productos o servicios, y RSE son todas aquellas actividades que desarrolla la empresa por cumplir sus obligaciones y objetivos sociales” (p. 68). Berens (2004) explicó además que estas asociaciones son “ambas de naturaleza abstracta y, por tanto, pueden resumir diferentes

atributos de la empresa” (p. 56). Gupta (2002), por su parte, señaló que la CC incluye aspectos tan variados como los conocimientos especializados de manufactura, la calidad del producto, la orientación de la empresa hacia el cliente, la innovación de la empresa, la investigación y el desarrollo, la mano de obra especializada y el servicio posventa.

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.

León et al. (2012), en cuanto a la innovación social en el contexto de la responsabilidad social empresarial, indicaron lo siguiente:

La innovación incide en las diversas funciones y procesos organizacionales que marcan ventajas en cuanto a productividad y competitividad, en aspectos que trascienden los objetivos corporativos y que la ubican como una fuerza o variable determinante en el desarrollo de las comunidades donde se desenvuelve y progresa. Este pensamiento es uno de los elementos claves que impulsa el movimiento de la responsabilidad social empresarial (p. 32).

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). 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). 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).

Schwalb (2011), con respecto a la responsabilidad de la empresa ante los consumidores que permita lograr el liderazgo y posicionamiento frente a la competencia, manifestó lo siguiente:

En la formación de la opinión pública sobre las empresas, es de importancia capital la experiencia personal del consumidor con la compañía o con sus productos. Existe gran acuerdo en que las empresas deben asumir responsabilidades operacionales; esto significa que ofrezcan productos y operaciones que no dañen el medio ambiente, bienes y servicios de buena calidad a menor costo, productos y servicios que cuiden la salud e integridad física del consumidor, entre otros. (p. 88)

Varios investigadores han comenzado a estudiar las condiciones bajo las cuales CC y RSE pueden influir en las preferencias de compra de los consumidores, y se han encontrado, en muchos casos, resultados contradictorios. Sen y Bhattacharya (2001) identificaron que (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 son variables moderadoras del efecto que la RSE puede tener en la preferencia por determinados tipos de productos. Estos autores también encontraron que los consumidores suelen ser más sensibles a la RSE negativa que a la positiva. Berens (2004) determinó que el efecto de la CC y la RSE sobre la evaluación e intención de compra de un producto depende del grado de accesibilidad de la CC y RSE, de su percepción de valor y de la estrategia de marca que utilizan las empresas. Así, de acuerdo con Berens, 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). La responsabilidad social corporativa es determinante para la decisión e intención de compra de los consumidores ya que se convierte en una herramienta de comunicación excelente con el público objetivo de una marca, lo que permite generar un retorno importante para la empresa (Orosco & Roca, 2011), con lo que lleva a obtener una mayor sostenibilidad y rentabilidad a las organizaciones.

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

En contraste, Marin y Ruiz (2007) demostraron que la contribución de RSE es más fuerte que CC. Los autores sugieren que el aumento de competencia y la escasa diferenciación de los productos en el mercado pueden explicar este resultado, razón por la

que “CC puede haberse convertido en una condición mínima para subsistir, mientras que la RSE es, actualmente, una gran ventaja competitiva disponible” (p. 255).

Para Arredondo, Maldonado, y De la Garza (2011), “las posiciones del consumidor van desde un rol pasivo, al moderado, a la confrontación y cierra en la posición combativa” (p. 301). Dependiendo de la edad y el género, los consumidores adoptan un rol pasivo donde se limitan solo a comentar la falta de comportamientos socialmente responsables de las empresas o dejan de comprar sus productos, hasta llegar a adoptar una posición combativa pudiendo manifestar incluso posiciones agresivas. Estas conductas pueden llevar a una suerte de boicot contra las empresas que no tenga prácticas socialmente responsables.

Según García y Tejeiro (2011) “las empresas son cada vez más conscientes de las influencias positivas y negativas de sus actividades en el medioambiente y en el ámbito social, pero necesitan la voluntad de integrarlas plenamente a nivel estratégico y comunicarlas” (p. 24). Para ello, además de contar con el capital financiero y los activos tangibles, es necesario contar con el capital intelectual (humano, estructural y relacional) para mejorar su competitividad y lograr valor compartido para la empresa y la comunidad.

2.2.3 Variable dependiente: Consumo socialmente responsable

Kotler y Lee (2005) señalaron al respecto lo siguiente:

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

Esta transición se puede apreciar en lo que practican muchas empresas, “el compromiso de hacer lo bueno o lo mejor no es garantía de éxito en el mercado, pero en los últimos 30 años numerosas empresas han demostrado que pueden construir un mundo mejor y ganar dinero al mismo tiempo” (Kotler et al., 2012). Asimismo, Cone Communications

(2011), en una encuesta realizada a 10,000 consumidores de 10 países, reveló que solo el 6% estaba de acuerdo que el rol de las empresas en la sociedad solo era fabricar dinero, un 13% tiene un rol limitado sobre la RSE y un 81% tienen una expectativa mucho mayor, como soporte a largo plazo y donaciones, que las empresas cambien y se involucren con las necesidades de la población y el cuidado del medioambiente.

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

La Real Academia de Ciencias Económicas y Financieras, (2011), al evaluar la relación entre la RSE y el desempeño financiero de las principales empresas españolas, en el marco teórico recalzó que la disciplina académica lleva más de 35 años estudiando la relación entre la RSE y los resultados económicos; además indicó que se han revisado 163 estudios referidos a este tema desde el año 1972 hasta el año 2010, de ello se puede concluir, que la mayoría de los trabajos empíricos realizados, muestran una relación positiva entre la RSE y los resultados financieros. Los datos indican un 61% de relación positiva, 7% de relación negativa y 32% de relación neutra o mixta.

El Instituto Ethos, un referente a nivel internacional sobre instituciones que promueven la RSE, logró fomentar la RSE en Brasil, entre 1998 y 2008 al reunir a más de 1,200 empresas con la finalidad de ayudarles a manejar sus negocios de una manera socialmente responsable. Estas empresas en la actualidad representan aproximadamente el 35% del PBI y emplean alrededor 2 millones de personas. Ethos lo logró aplicando el

concepto de desviación positiva, ya que para las empresas lo normal era la rentabilidad y el desempeño económico. Mediante reuniones logró que orienten su trabajo hacia programas de desarrollo comunitario y de responsabilidad social a fin de influir en el desarrollo de Brasil (Aguilar-Platas & Raufflet, 2010).

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.

La empresa Coca-Cola en España, ha denominado a la RSE la Responsabilidad Total, por ello la primera muestra es desarrollar su negocio, crear empleo y generar riqueza de una manera honesta, respetando el medio ambiente, la sociedad y sus trabajadores. En los años 60 ellos promocionaron el Concurso Nacional de Redacción (CNR), por el que han pasado más de 10 millones de jóvenes de 14 años (Kotler et al. 2012). Con este tipo de acciones promocionan también su producto que, como sabemos, es líder en bebidas gaseosas a nivel mundial.

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)

Bajo et al. (2013) respecto a las ventajas de la RSE a largo plazo, señalaron que las motivaciones para que las empresas realicen RSE pueden ser de carácter moral, social, económico o de negocio, sin embargo, los beneficios que obtengan pueden ser muchos y le darán valor a la compañía a largo plazo, como son la fidelidad de los clientes, diferenciación

con la competencia, atracción de talento, captación de inversiones, consumos responsables y mejora en el clima laboral, aspectos que con el tiempo le dan legitimidad a la empresa.

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

Economist Intelligence Unit (2011) realizó una encuesta a más de 280 altos ejecutivos financieros, en su gran mayoría de Asia-Pacífico, Europa Occidental y América del Norte, que representaban a las grandes industrias del mundo, en la que solo el 14% de los directivos de las empresas consideran que hay una relación positiva entre RSC y beneficios para la empresa a corto plazo; sin embargo, el 76% considera que la sostenibilidad es un requisito para el crecimiento a largo plazo. En esta misma encuesta muchos directivos dudan respecto a la influencia de las acciones de RSE en los hábitos de compra del consumidor, más allá de ser solo una moda pasajera.

El estudio que realizó Echo Research (Global leaders in brand and reputation analysis) en el 2010 mostró “que los directivos de las empresas consideran que el mayor beneficio de la RSC es la capacidad de inspirar confianza de tal forma que mejoran los resultados comerciales (22,5%) y se protege a la marca dotándola de reputación (18,3%)” (Roca, 2012, p. 40). Asimismo, Accenture (2010) sobre una muestra de empresas suscritas al Pacto Mundial de las Naciones Unidas, señaló cómo el 93% de los directivos creen que la

sostenibilidad será crítica para el éxito futuro de su empresa; el 72% de los directivos citan la marca, confianza y reputación, como uno de los principales factores que les motivan a actuar en cuestiones de sostenibilidad.

Romani, Grappi, y Bagozzi (2012), en una investigación realizada para ver la reacción de los consumidores ante iniciativas de RSE de las empresas, pudieron comprobar que influyen positivamente y ante mayores inversiones en RSE mejores resultados, además, si las iniciativas de RSE de las empresas coinciden con temas de interés de los consumidores, mayor identificación con las empresas. Asimismo, indicaron que la RSE provoca sentimientos de gratitud en los consumidores y debería aprovecharse colocando medios para que los consumidores expresen lo que sienten ante empresas que hacen RSE.

Según lo que expresó 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 U.S.A. ocho de cada diez personas confían en las empresas que apoyan causas sociales, lo que representa un incremento de 21% desde 1987. Asimismo, 86% de los estadounidenses estarían dispuestos a cambiar de marca, ante precios y calidad equivalentes, si una de las marcas está asociada con una causa social (Cone, 2004). La denominada Encuesta del Milenio entrevistó a 25,000 personas en todo el mundo, y se obtuvo como resultado que el 40% de los encuestados castigarían a una empresa que no fuera percibida como socialmente responsable y que el 20% de los consumidores cambiarían sus productos o hablarían en contra de ella (EnviroNics International, 1999).

La encuesta global de Nielsen sobre Responsabilidad Social Corporativa se realizó entre 28,000 internautas en 56 países, dando como resultado que hay un 46% de consumidores en el mundo dispuesto a pagar un extra por aquellos productos o servicios que

proviengan de compañías que han implementado programas que retribuyen a la sociedad. Nielsen denominó a estos consumidores como socialmente responsables (Nielsen, 2012).

Según lo comentado por Matthews (2012), respecto al crecimiento de la sostenibilidad de las empresas en el año 2012, estas están conscientes de la importancia de la sostenibilidad en el mercado y del activismo de los consumidores que cada vez están más informados debido a la disponibilidad de la tecnología de comunicaciones. Es por ello que los consumidores quieren que las empresas se comporten de una manera más responsable. Mattheus (2012) señaló además que en la investigación realizada por Edelman, la mayor empresa de relaciones públicas del mundo, descubrieron que el 86% de los consumidores globales quieren que las empresas coloquen las necesidades de la sociedad en el mismo nivel que sus necesidades de negocio. Además, las empresas que responden a las demandas de los consumidores por una mayor responsabilidad social están siendo recompensadas por el aumento de los niveles de confianza y una mayor lealtad.

Numerosas investigaciones académicas corroboran estas conclusiones al presentar evidencias de la influencia positiva de la RSE en las evaluaciones de la empresa por parte de los consumidores y de sus intenciones de compra (Brown & Dacin, 1997; Carrigan et al., 2004; Creyer & Ross, 1997; Maignan, 2001; Schroeder & McEachern, 2005; Uusitalo & Oksanen, 2004). Así, por ejemplo, los resultados de una investigación efectuada en los Estados Unidos muestran que la RSE tiene un impacto positivo sobre la evaluación de la empresa y la intención de compra, y, además, que “la valoración que tienen los consumidores de la RSE es utilizada como un criterio de compra, incluso en situaciones en las que no hay paridad competitiva en los productos” (Mohr & Webb, 2005, p. 142). Asimismo, Miles y Munilla (2004) sugirieron que los consumidores estarían dispuestos a pagar un sobreprecio por los productos elaborados por empresas que tienen un trato socialmente responsable hacia sus trabajadores. En esta misma línea, otros investigadores han documentado efectos

positivos en la evaluación de los productos y marcas, así como en las preferencias por seleccionar y recomendar una marca. Cabe señalar también que recientes investigaciones ilustran una relación positiva entre la RSE y las actitudes de los consumidores hacia las empresas (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).

Deloitte (2011) respecto a los minoristas, que hoy en día son grandes corporaciones, indicó que las ventas de los 250 minoristas más poderosos alcanzaron 3.76 billones de dólares en el 2009, por ello Fuentes (2012), señaló la preocupación de los minoristas por realizar acciones sociales y además por buscar la mejor forma de difundirlas. En vista que los consumidores son lo más importante para su éxito, los minoristas adoptaron diferentes tipos de acciones sociales y han comenzado a publicar informes sociales para demostrar su compromiso con la sostenibilidad y la responsabilidad social, con el fin de ser percibidos como buenos ciudadanos corporativos.

Chouinard, Ellison, y Ridgewayp (2011), hicieron reflexionar sobre la importancia del cuidado del medio ambiente:

En estos días para que una economía sea sostenible, nadie puede negar seriamente la necesidad de que las empresas tengan prácticas sustentables. Incluso aquellos preocupados sólo por los negocios y no por el destino del planeta reconocen que la viabilidad de los negocios en sí depende de los recursos de ecosistemas saludables, agua fresca, aire puro, biodiversidad robusta, tierra productiva y de la estabilidad de sociedades justas. Felizmente, la mayoría de nosotros también nos preocupamos directamente por estos temas. (p. 1)

De acuerdo con lo manifestado por Bhattacharya y Sen (2004), las actividades de RSE “pueden traducirse en una disposición a pagar un sobrepago por un producto, cuando se

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

Metzger, Koljatic, Metzger, y Ickis (2011) indicaron que las multinacionales Coca-Cola y Tresmontes Lucchetti utilizaron el mercadeo social para realizar iniciativas de RSE, logrando grandes cambios en las actitudes de la población en cuanto a la mejora en la educación en Costa Rica y la reducción de la obesidad en Chile, ello significó para estas empresas reconocimientos que mejoraron su reputación, su sustentabilidad a largo plazo y que, además, redundaron en beneficio de la población. Contar con la buena voluntad de la comunidad es un activo importante que las empresas deben considerar.

Devinney, Auger, et al. (2006) propusieron un nuevo concepto procurando destacar el importante papel que juega la RSE en el comportamiento de compra del consumidor. Para

ellos el CnSR es “La elección consciente y deliberada de escoger un producto o servicio basado en creencias personales y valores morales” (p. 32). Los componentes del concepto antes mencionado pueden expresarse como “actividades de compra, actividades de no compra, y como opiniones vertidas en encuestas u otras formas de investigación de mercado” (p. 32).

Si bien el término CnSR es en sí mismo nuevo, sin embargo, la noción que está detrás de él 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 de *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).

Abrantes, Gonzalves, y Días (2010) señalaron que los efectos de la RSE en la decisión de compra del consumidor pueden ser medidos y verificados empíricamente; además, los consumidores perciben un mayor beneficio y le dan mayor valor a los productos de una empresa socialmente responsable, estando dispuestos a pagar un 10% más por su producto, ya que lo consideran un precio justo, a esto se suma también que los consumidores se sienten mejor al realizar esta compra. Resulta ser aún más atractivo para un consumidor si la acción social de la empresa está relacionada a los intereses que tiene, por ello la importancia de las empresas de investigar qué acciones sociales prefieren sus consumidores.

El Club de Excelencia en Sostenibilidad (2012) describió el concepto de consumidor responsable de tres diferentes formas: (a) la mayoría lo entiende como el que consume lo que

necesita, sin derrochar, no se trata de consumir por consumir, es ahorro y control de gastos innecesarios; (b) los consumidores que consideran gastar de acuerdo con las necesidades y ver el costo en términos medioambientales y explotación de los trabajadores, etc., tienen la producción del bien a la hora de poder elegir; y (c) los consumidores que tienen el interés por los productos que se elaboran con fuentes de energía que no contaminan y que utilizan poca agua, es decir velan por el cuidado del medio ambiente.

Arredondo et al. (2011) mencionaron la definición de un consumidor socialmente responsable como “el consumidor ciudadano que no solo se interesa por satisfacer sus necesidades, sino que integra en sus decisiones de compra su preocupación por el medio ambiente y por las causas sociales” (p. 287).

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

la naturaleza del producto y las reacciones individuales a los costos y recompensas personales (Belk et al., 2005). Otras investigaciones también consideran las circunstancias económicas, el tipo de instituciones gubernamentales y políticas, las normas culturales de la sociedad en la que vive el consumidor (Devinney, Auger, et al., 2006), el grado de involucramiento, la certeza, la efectividad percibida, la disponibilidad percibida (Vermeir & Verbeke, 2006), y el tipo de producto y las características específicas de las acciones de RSE (Araña & León, 2005a, 2005b). Chang y Rizal (2011) indicaron que la marca corporativa es un importante mecanismo para que iniciativas sociales influyan en productos nuevos.

Miles y Covin (2000), por su parte, encontraron resultados ambivalentes en los estudios que desarrollaron entre 1978 y 1997 para analizar la relación existente entre un marketing medioambientalmente amigable y el resultado financiero de las empresas. Carrigan y Attalla (2001) mencionaron que “la mayoría de los consumidores casi no toman en cuenta consideraciones éticas en sus decisiones de compra. Se puede concluir con esta evidencia que el actual énfasis en la responsabilidad social y en un marketing ético por parte de académicos y profesionales es erróneo” (p. 574). En estudios recientes desarrollados en Australia y Hong Kong, Auger et al. (2003) demostraron que los consumidores no estaban dispuestos a sacrificar la calidad de sus productos por productos socialmente responsables. Auger et al. (2010) en una investigación realizada en Estados Unidos, Alemania, España, India, Turquía y Corea del Sur, demostraron que los consumidores de países desarrollados dan mayor importancia a los atributos sociales de los productos que los consumidores de países en desarrollo; además, en todos los países demostraron cierto interés por productos que incluyen temas sociales.

Schwalb (2011) recalcó que el consumidor tiene un gran poder que puede ejercer en sus decisiones de compra, ya que la sostenibilidad de la empresa depende de las compras de los consumidores. Pero, en la realidad, el consumidor no siempre ejerce este poder debido a

que no conoce sus derechos, no cuenta con la información suficiente sobre los impactos ambientales y sociales que genera la empresa al producir sus productos y, además, no se une con otros consumidores para hacer frente a la empresa. Por ello, hace falta sensibilizar, educar y proveer a los consumidores la información suficiente que apoyen a las empresas que practican RSE.

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

La investigación que realizó en España Forética (2011), una asociación de empresas y profesionales de RSE líder en España, reflejó un cambio en las percepciones de las empresas hacia el consumo responsable. Estas empresas, además, perciben una mayor sensibilización del consumidor hacia la RSE, que no se traduce en un incremento de aquellos que pagarían más por este tipo de productos, sino que solo crecen cuando el precio es el mismo. También indicó que un 57% de ciudadanos observa una mayor preocupación de las empresas por la RSE, siendo las personas del nivel sociocultural alto-medio o alto las que perciben mayor preocupación con 70% y 66% respectivamente.

Parece haber una contradicción entre lo que las encuestas internacionales reportan sobre intención de compra de productos socialmente amigables y las ventas efectuadas de estos productos en dichos mercados (Devinney, Auger et al., 2006). Un estudio etnográfico reciente refuerza esta perspectiva, al poner de manifiesto que las personas que son conscientes de la problemática de la RSE ignoran estos temas al momento de realizar sus compras (Belk et al., 2005). Un estudio realizado en el Reino Unido en el 2001 señaló que “si bien es cierto que hoy en día los consumidores son más sofisticados, esto no necesariamente significa que tengan un comportamiento más favorable hacia las empresas éticas” (Fan, 2005, p. 347).

Existe una desconexión evidente entre lo que los consumidores dicen que les preocupa cuando son entrevistados y lo que hacen cuando compran. En tal sentido, Tallontire et al. (2001) plantearon que “las encuestas sugieren que la gente toma en cuenta ciertos valores al efectuar sus compras, sin embargo, es obvia la disparidad entre lo que dicen al ser encuestados y sus compras actuales” (p. 4). Auger et al. (2003) 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).

Arredondo et al. (2011), en un estudio realizado en México, donde encuestaron a 541 personas entre hombres y mujeres de diferentes edades, encontraron que no siempre las acciones de RSC se reflejan en un comportamiento de compra; asimismo, hay diferencias

entre las intenciones de compra del consumidor y la compra real. Se evidencia también que hay un comportamiento diferente del consumidor de acuerdo al género y edad ante la falta de responsabilidad social, destacando las mujeres adultas quienes son más exigentes y se confrontan o denuncian a las empresas que no realizan RSE.

De manera similar, Tallontire et al. (2001) señalaron que “la gran diferencia entre las respuestas espontáneas y las obtenidas con apoyo ilustran la mayor debilidad de este tipo de encuestas: los temas éticos no son la preocupación principal de los consumidores, sino hasta que se les recuerda estos temas y esto es así porque los encuestados procuran demostrar apoyo a los temas que consideran son de interés del investigador” (p. 10). Esto podría explicar la razón por la que las preocupaciones éticas de los consumidores “no necesariamente se manifiestan en sus actuales decisiones de compra” (Fan, 2005, p. 347). Los estudios de Devinney, Auger, et al. (2006) sugirieron también que 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 Marín 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).

Hoyos (2011) realizó un estudio en Colombia, encuestando a 209 usuarios de supermercados de Bogotá, entre hombres y mujeres de diferentes edades y diferentes niveles socioeconómicos, con la finalidad de ver cómo influyen las actividades de RSE de los supermercados en la construcción de marca, dentro de las conclusiones indicó que la decisión de compra de los consumidores es de 33% por el precio, por el servicio 23% y por la cercanía 23.4% (p.116); además, el 52% de los encuestados señalaron conocer que los supermercados hacen RSE. Un 42.1% dijeron que dejarían de comprar si el supermercado deja de hacer RSE y un 56.5% dijo que no.

2.3 Resumen

Los primeros acercamientos con la responsabilidad social se remontan a cientos de años en el pasado, pero no fue hasta mediados del siglo XIX los empresarios empezaron a darse cuenta de la importancia del bienestar de sus trabajadores. Desde ahí este concepto ha continuado evolucionando hasta los tiempos actuales, desde las obligaciones éticas y legales, pasando por las exigencias sociales hacia las actividades empresariales, hasta convertirse en parte del negocio. Hoy las empresas pueden mejorar su ventaja competitiva integrando la RSC en su estrategia corporativa y formando colaboradores a quienes realmente valoren la importancia de hacer actividades de RSC, creando una relación ganar-ganar con sus grupos de interés. Para ello deben conocer a sus grupos de interés, ser innovadores y pensar en que el valor que se genere debe ser compartido por todos.

Se ha encontrado en la literatura revisada que los investigadores tienden a utilizar diferentes conceptos vinculados con el comportamiento de compra para referirse a los mismos fenómenos. Por ejemplo, compromiso de la empresa con el medio ambiente (Aqueveque, 2005; Chouinard et al., 2011), CnSR (Arredondo et al., 2011; Club de Excelencia en Sostenibilidad, 2012; Devinney, Auger et al., 2006), características sociales o éticas (Auger et al., 2003; Auger et al. 2010), y el apoyo que brindan los consumidores a las actividades de RSE (Marin & Ruiz, 2007). Adicionalmente, es posible encontrar en la literatura seis diferentes tipos de “iniciativas socialmente responsables de las empresas” (Kotler & Lee, 2005, p. 3): (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 (para una revisión comprehensiva, ver Kotler & Lee, 2004, 2005). Además, “la diferente terminología y enfoque a lo largo de los estudios anteriores hacen difícil integrar de manera consistente el conocimiento existente en torno de la RSE” (Maignan & Ferrell, 2004, p. 3).

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

Para lograr las competencias corporativas, las organizaciones deben generar valor y satisfacer las necesidades de sus clientes implementando políticas de responsabilidad social adecuadas con las que adquieran una buena imagen corporativa, siendo líder en el sector, ofreciendo productos con calidad, atractivos e innovadores lo que hace que se diferencien de la competencia. Las empresas influyen sobre las marcas de los productos por los cuales tienen preferencia los consumidores, es muy importante la percepción que tengan sobre ella y tiene que ver con el comportamiento las acciones y los atributos que brinde. El liderazgo parte de la identificación de la competencia, el público objetivo al cual se dirige y las relaciones con los clientes, se debe tener en cuenta que las percepciones individuales definen a las asociaciones corporativas.

Al evaluar la variable dependiente que es el consumo socialmente responsable, se encuentra que los consumidores tienen cada vez más expectativas sobre las actividades de responsabilidad social de las empresas y, por otro lado, las empresas están convencidas de que la RSE les genera mejores resultados financieros y con el tiempo les da sostenibilidad; además, que las actividades de RSE influyen positivamente en los consumidores, muchos de

ellos están dispuestos a pagar un 10% más por productos de empresas socialmente responsables y otros no están dispuestos a pagar más, pero si los prefieren. Un consumidor socialmente responsable consume lo que necesita y valora si la empresa cuida el medio ambiente, trata bien a sus trabajadores. Los consumidores de países desarrollados le dan mayor valor a los atributos sociales de los productos que consumen.

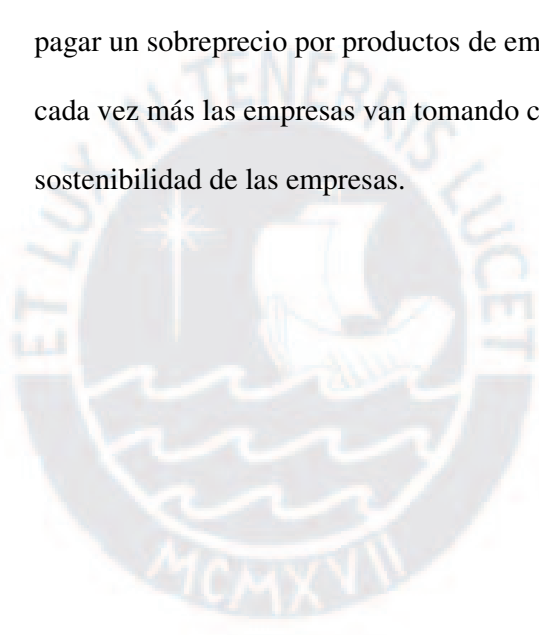
2.4 Conclusiones

A pesar del creciente interés por conocer los efectos de la RSE en el comportamiento de compra de los consumidores, no está claro aún si las actividades de RSE influyen en las evaluaciones de los consumidores. Por ello, es necesario continuar el estudio sobre la relación existente entre la RSE y el comportamiento de compra del consumidor. Las respuestas contradictorias encontradas en la literatura no hacen sino poner en evidencia la necesidad de establecer si al consumidor efectivamente le interesa el tema de la RSE y si está dispuesto a pagar por este tipo de actividades sociales. Por otra parte, es fundamental el conocer en detalle el tipo de reacciones que la RSE genera en los consumidores (Marín & Ruiz, 2007) a fin de orientar el accionar de las organizaciones hacia una mayor generación de valor.

Los resultados de esta investigación contribuirán a cerrar esta brecha en la literatura. Es importante remarcar, además, que este es uno de los pocos estudios efectuados en el Perú para determinar si la RSE influye en el CnSR, con lo cual se busca aportar a la discusión académica resultados empíricos obtenidos en una nación en vías de desarrollo a fin de ampliar el espectro de análisis previo. Siguiendo la recomendación de Auger 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.

Es importante destacar que los conceptos y nuevas prácticas de RSE siguen evolucionado, buscando dar cada vez mayor énfasis a que debe ser el negocio el que se

orienta hacia la RSE más que las personas, como lo indicaron Porter y Kramer (2011) con el concepto de *Valor Compartido* y el de *Innovación Social* (León, Baptista, & Contreras, 2012). Después de haber revisado diversos conceptos se indica que la competitividad corporativa está relacionada con el liderazgo de la empresa dentro del sector que opera, ofreciendo productos con calidad, los cuales deben ser atractivos e innovadores. Asimismo las investigaciones realizadas en diferentes países, las actividades de RSE si influyen en la decisión de compra de los consumidores, pero no todos los consumidores están dispuestos a pagar un sobrepago por productos de empresas que realizan actividades de RSE. Asimismo, cada vez más las empresas van tomando conciencia de que la RSE influye en la sostenibilidad de las empresas.



Capítulo III: Método

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

3.1 Diseño de la Investigación

El presente estudio buscó evaluar la influencia de la RSE en el comportamiento de compra de los consumidores de cámaras fotográficas de Cajamarca, Perú. Con este objetivo se diseñó e implementó un estudio experimental bajo la perspectiva del MED. El método de elección discreta utilizado tiene la particularidad que permite verificar si las creencias y los comportamientos de compra están efectivamente conectados (Adamowicz et al., 1998; Hensher et al., 2005; Lancsar, 2002; Louviere et al., 2004). El tema de investigación ha sido ampliamente tratado, sin embargo, hasta el momento no se ha llegado a resultados concluyentes. Los estudios previos han sido realizados principalmente en (a) Australia (Auger et al., 2003, Auger & Devinney, 2005; Auger et al., 2006; Auger et al., 2007), (b) Estados Unidos (Bhattacharya & Sen, 2004; Carrigan & Atalla, 2001; Creyer & Ross, 1997; Endacott, 2004;; Mohr & Webb, 2005; Mohr et al., 2001 ; Sen & Bhattacharya, 2001), y (c) Europa (Araña & León, 2005a, 2005b; Becchetti & Rosati, 2007 ; Belk, Devinney, &

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

La técnica experimental antes mencionada no es nueva en la literatura, pues ha sido utilizada para evaluar las preferencias de compra de los consumidores en sectores tan diversos como el de 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. A partir de esto, se les solicita que escojan aquel 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 también estimar los efectos marginales, la tasa marginal de sustitución (TMS) y la disposición a pagar por cada uno de los atributos (Kanninen, 2002).

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

denominada teoría de la utilidad aleatoria (McFadden, 2001) y es consistente con la teoría económica neoclásica. De esta manera, cuando los estímulos son interpretados a la luz de los niveles de satisfacción o utilidad que brindan, se genera un modelo económico de elección en el que el consumidor opta por la alternativa que le genere mayor utilidad. Si bien la teoría neoclásica viene siendo cuestionada por los hallazgos de la economía experimental, es importante recordar lo manifestado por McFadden (2001): “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 (2000), las predicciones derivadas de teoría de la utilidad aleatoria han sido validadas frecuentemente y constituyen una buena primera aproximación para entender las preferencias de compra de los consumidores (de acuerdo con lo citado en Louviere, 2001). Los estudios de preferencias reveladas (MED) “han permitido obtener resultados más confiables sobre la cuantificación de las preferencias de los consumidores y sobre valoraciones de productos no conocidos, que los obtenidos por los métodos de preferencias declaradas” (Louviere, 2001, p. 508).

De acuerdo con la teoría de elección probabilística y la teoría de la utilidad aleatoria, el MED asume una perspectiva de causalidad para entender el proceso de elección de todo agente económico. En tal sentido, los investigadores pueden observar algunos de los factores que determinan la elección del agente, pero hay otros que no pueden ser observados (ε). Ambos tipos de factores se integran a través de la siguiente función, la cual 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. En cambio, es posible 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 se planteó a los participantes que escogieran el producto de su preferencia entre dos productos hipotéticos. Estos eran el resultado de diferentes combinaciones de CC y RSE. De esta forma, el modelo de comportamiento considera lo siguiente: los encuestados, se supone, obtienen una utilidad determinada al comprar un producto. Dadas las variaciones de niveles de los diferentes atributos del producto, se busca determinar cómo estas inciden en su elección. Tanto ellas como las diferentes combinaciones que se plantean deben responder a las condiciones de optimización que el diseño experimental tiene respetar para asegurar la eficiencia estadística del mismo.

La utilidad puede ser expresada como $U = \beta'x + \varepsilon$, donde la parte observada es $(\beta'x)$; a la vez que x es un vector de variables; β , el vector de parámetros asociados a x ; mientras que 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). Esto implica que no existen problemas de autocorrelación, es decir, la varianza de los coeficientes estimados no genera errores del tipo II. Los datos fueron obtenidos bajo la metodología de las preferencias reveladas, “siguiendo un proceso de diseño sistemático y planificado en el que los atributos y sus niveles son predefinidos buscando minimizar los errores de medición” (Louviere et al., 2004, p. 83). El diseño experimental implica incorporar el mayor nivel posible de variables que influyen en el proceso de compra; esto a fin de poder permitir la mejor inferencia posible de la data obtenida. El diseño es

importante porque, entre otros aspectos, influye significativamente en la información que puede ser extraída. Para una descripción pormenorizada de este proceso, ver Train (2003), Kjaer (2005), Hensher et al. (2005) y Louviere et al. (2004).

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

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

De acuerdo con lo sugerido por Cozby (2004), “La réplica de los resultados de una investigación aumenta la confianza y validez en la generalización de dichos resultados” (p. 239). Adicionalmente, se decidió incorporar en el análisis los rangos de edades comprendidos entre 18 a 24 años, 25 a 30 años, 31 a 40 años, 41 a 50 años y mayores de 51 años de Cajamarca. Todo ello con el fin de contribuir a la generalización de los resultados de la muestra hacia la población de Cajamarca.

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

Tabla 1

Ejemplo de Elección: Tarea 1

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

De acuerdo con la Matriz Foote, Cone, y Belding Grid (Vaughn, 1986), las cámaras fotográficas pueden ser clasificadas como aquellas que son de precio elevado, para las que las características objetivas y funcionales son importantes. Es decir, se trata de productos que suponen un proceso en el que el comprador se informa, evalúa y toma acción para efectuar la compra. Se decidió utilizar estos productos, entre otras razones, porque permitan 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 urbana de Cajamarca y, además, pertenece a un sector altamente competitivo y dinámico, que ostenta un alto grado de penetración y cobertura de mercado. Todo ello hacía prever que el experimento sería fácil de entender por los encuestados.

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

perceptual equivalente (letras del alfabeto comúnmente utilizadas para expresar incógnita): X e Y.

En el experimento, se incitó 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, que es 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 independiente fue codificada con 1 para la alternativa elegida y con 0 en el caso de la alternativa no seleccionada.

El MED, al permitir analizar de manera heurística las diferentes reglas de decisión de los agentes económicos (éticas, cognitivas y emocionales), permite determinar en qué medida la RSE puede influenciar el CnSR de los consumidores de Cajamarca, Perú y cuantificar el valor que le asigna a cada una de las acciones sociales que desarrolla la empresa. La unidad de análisis de este estudio transversal es el consumidor de la ciudad de Cajamarca. El experimento se administró a una muestra aleatoria estratificada de 132 individuos en agosto del año 2013. Para tal fin, se contrataron estudiantes universitarios de carreras administrativas para que realizaran el 50% de las encuestas; mientras que los investigadores realizaron el otro 50%. El personal encargado de administrar la encuesta fue capacitado por estos últimos para asegurar un mejor conocimiento del cuestionario y de la metodología utilizada.

Adicionalmente, y como un criterio de validación del proceso, el 10% de las entrevistas fue directamente supervisado por los investigadores. Cabe precisar que 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 para la estimación del modelo de elección discreta fue el STATA 12.

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 cuando se presentan las siguientes características, tales como cuando se busca establecer una relación de causalidad (Shadish, Cook & Campbell, 2002), forzar las elecciones de los consumidores a fin de revelar sus intenciones reales (Auger & Devinney, 2005), estimar las preferencias individuales por atributos o características de productos que no son observables en el mercado actualmente (Merino-Castelló, 2003), que la decisión de compra sea lo más real posible (Auger & Devinney, 2005), cuando el objetivo es evaluar la conducta de compra en diferentes circunstancias (Devinney, Auger et al., 2006), cuantificar la disposición a pagar por productos socialmente amigables (Auger et al., 2006) y cuando no se dispone de información previa sobre las decisiones y preferencias del consumidor (Merino-Castelló, 2003). En vista de 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, & Belk, 2006, p. 6).

En una investigación desarrollada por estos autores en Hong Kong y Australia, con el fin de comparar los resultados de las encuestas y los experimentos de elección discreta, se evidenció que los ratios simples reportados por las encuestas exageran la importancia de los atributos éticos de los productos y “añaden una varianza no deseada en el proceso de medición debido a la incorporación de información espuria al momento de cuantificar las verdaderas preferencias del consumidor” (p. 25). Los resultados de los trabajos desarrollados sobre la base de las encuestas convencionales aparentan contradecir el comportamiento de compra realmente observado en el mercado (Belk, Devinney, & Louviere, 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” (Louviere et al., 2004, p. 83).

Por lo expuesto, y para los fines propuestos de la investigación, se decidió utilizar el método de preferencias reveladas. Específicamente, se optó por 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). Por otra parte, el método permitirá explicitar las preferencias de compra de los consumidores de Cajamarca por las acciones de RSE, al forzarlos a optar entre estas y los atributos funcionales tradicionales de un producto.

3.3 Preguntas de Investigación

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

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

Las preguntas secundarias que se abordaron fueron dos:

1. ¿Existe una relación directa entre el CnSR y la RSE de los consumidores de cámaras fotográficas en Cajamarca, Perú?
2. ¿Existe una relación directa entre el CnSR y las CC de los consumidores de cámaras fotográficas en Cajamarca, Perú?

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

Proposición 1: No existe una relación positiva entre la RSE y el CnSR de cámaras fotográficas en Cajamarca, Perú.

H_1 . El atributo se preocupa por el medio ambiente afecta positivamente el CnSR de cámaras fotográficas.

H_2 . El atributo apoya a programas de lucha contra la pobreza afecta positivamente el CnSR de cámaras fotográficas.

H_3 . El atributo trata bien a sus trabajadores afecta positivamente el CnSR de cámaras fotográficas.

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

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

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

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

H₇. El atributo precio afecta negativamente el CnSR de cámaras fotográficas.

3.4 Población

La población de los consumidores peruanos de cámaras fotográficas fue definida como todos aquellos consumidores que viven en Cajamarca (distritos de la provincia de Cajamarca). Para efectos de aumentar la posibilidad de generalización de los resultados, se decidió incluir en el estudio los rangos de edades entre 18 y 24 años, entre 25 y 30 años, entre 31 y 40 años, entre 41 y 50 años y de más de 51 años de edad. Los encuestados eran consumidores que decidieron participar voluntariamente en el experimento.

3.5 Consentimiento Informado

Antes de recolectar la información, se solicitó por escrito a los participantes su consentimiento para participar voluntariamente en el experimento. Para ello debían marcar con una “X” en la casilla que indicaba “Sí” en la primera hoja como señal de aceptación de colaborar en la encuesta. En dicha hoja se explica el propósito, el tiempo estimado de duración y las instrucciones. Al finalizar la encuesta, los consumidores eran invitados a colocar sus nombres y apellidos, edad, sexo, distrito de residencia, y número telefónico. A juzgar por el trabajo realizado, pareciera que no existe ningún perjuicio o riesgo por parte de los consumidores para participar en esta actividad.

3.6 Diseño de la Muestra

Para efectos de la determinación de la muestra, se tomó en consideración que las respuestas del experimento eran de naturaleza categórica, lo que permitió establecer que eran necesarios “varios cientos de observaciones que permitieran cumplir con las condiciones asintóticas que son necesarias para obtener parámetros estadísticamente confiables” (Verma, Plascka, & Louviere, 2002, p. 19). Sin embargo, el número total de participantes en este estudio no debería ser muy grande, porque cada uno de ellos recibiría 16 escenarios (y uno adicional, utilizado para la prueba de consistencia) diferentes de elección. Hensher et al. (2005) explicaron cómo determinar el tamaño de muestra mínimo aceptable, n , para una estrategia de muestra aleatoria simple en el caso de los MED:

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

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

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

No es posible establecer con antelación la verdadera proporción de la población, ya que no existe información previa de mercado. Asumiendo que la proporción obtenida en el estudio piloto es semejante a la verdadera proporción de la población (p) y permitiendo a lo

más una dispersión de 0.05 en la proporción de la muestra (\hat{p}), la muestra mínima sería 1,536, lo que significa que “este es el número mínimo de elecciones que son necesarias para replicar las proporciones observadas en la población dentro del margen de error propuesto” (Hensher et al., 2005, p. 189). Tomando en consideración que a cada entrevistado se le presentarían 16 tareas de elección (sin considerar la elección que se realizó para la prueba de consistencia), el número mínimo de personas que sería necesario entrevistar se reduce a 96 (i.e., 1,536 /16). Sin embargo, dado que, como parte del diseño, se consideraron seis rotaciones diferentes de cada tarea de elección a fin de evitar sesgos derivados del orden de presentación de los atributos, el número mínimo de entrevistados que finalmente se decidió encuestar fue de 132 para así tener un número balanceado de encuestados por cada tipo de rotación.

Dado que la muestra era pequeña en términos del número de individuos, se decidió trabajar con cuotas para asegurar obtener respuestas representativas de la población urbana de Cajamarca (distritos de la provincia de Cajamarca)). Así, los 132 individuos de la muestra fueron estratificados en función a los rangos de edades de dicha ciudad. Por tanto, se establecieron cinco de estos: (a) de 18 a 24 años, (b) de 25 a 30 años, (c) de 31 a 40 años, (d) de 41 a 50 años, y (e) de 51 años a más. Para determinar la cuota por edades se ha extrapolado del total de la población por región. Esto dio como resultado una cuota de 31, 23, 30, 20 y 28 encuestados para cada rango respectivamente. Esta segmentación por cuotas se desarrolló para asegurar que todos estos estuvieran adecuadamente representados a fin de permitir la generalización de los resultados obtenidos.

El muestreo utilizado fue un muestreo por racimos. Según los rangos de edades, se seleccionaron aleatoriamente espacios físicos donde se pudiera encontrar la población representativa. Para el rango de edad entre 18 y 24 años se seleccionaron los principales centros de estudios (universidades, academias); para los demás rangos de edades, centros de

trabajo (empresas mineras, bancos, hospitales) y centros comerciales (El Quinde). Dentro de cada uno de ellos, los entrevistadores encuestaron abiertamente a las personas que decidieron voluntariamente contribuir con la encuesta. Con ello se buscaba cubrir las cuotas por rango de edad y sexo. La distribución de cuotas utilizada se presenta en la Tabla 2.

El experimento fue aplicado finalmente en agosto de 2013 a una muestra representativa de la población de Cajamarca. Esta estuvo conformada por 132 personas con un rango de edad de entre 18 y 65 años, que fueron encuestadas por alumnos universitarios de carreras administrativas y por los propios investigadores. La muestra estuvo compuesta por un 50% de hombres y 50% de mujeres.

Tabla 2

Distribución de Cuotas

Ciudad	Sexo	Cuota por Edades					Total
		18-24	25-30	31-40	41-50	51 a más	
Cajamarca	M	15	11	15	12	13	66
Cajamarca	F	16	12	15	8	15	66
Totales		31	23	30	20	28	132

3.7 Confidencialidad

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

3.8 Localización Geográfica

El estudio se llevó a cabo en Cajamarca, región que representa el 5% de los 30.5 millones de habitantes del Perú. Asimismo, aporta el 2.2 % del PBI y representa el 4.8 % de la población económicamente activa (Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI], 2013). La importancia relativa del departamento en el país es mayor en sectores como el de la minería, con una contribución de 8.9 %; el agropecuario con 6.0 %; y de servicios gubernamentales con 3.8 % (Banco Central de Reserva del Perú [BCRP], 2013). De otro

lado, ha de precisarse que la sierra norte del Perú está claramente representada en la ciudad de Cajamarca.

3.9 Instrumentación

Una de las características distintivas del diseño experimental es que los investigadores tienen la oportunidad de establecer el número de atributos y los niveles que deben ser incluidos en cada una de las tareas de elección. Los atributos son usualmente establecidos sobre la base de la revisión de la literatura y del desarrollo de grupos de enfoque. Una vez definidos, se decide si se va a proceder a utilizar un diseño factorial total o un diseño factorial fraccional, lo que permitirá determinar el número total de tareas de elección a ser definidas con el apoyo de programas avanzados de cómputo. A continuación, se describe el proceso utilizado en la generación y formulación del experimento de elección discreta siguiendo los pasos propuestos por Verma, Iqbal, y Plaschka (2004). Dichos pasos están conformados por los siguientes aspectos: (a) identificación de atributos relevantes, (b) especificación de los niveles por atributo y (c) el diseño experimental.

3.9.1 Identificación de atributos relevantes

El primer paso para implementar el experimento de elección discreto fue identificar los atributos relevantes usados en el proceso de compra. De acuerdo con Hensher et al. (2005), lo apropiado es trabajar con el menor número posible de atributos para que el experimento sea lo más realista posible, pero, a la vez, entendible y manejable por los encuestados. En tal sentido y con el fin de identificar el número de acciones de RSE y CC que se utilizarían en el experimento, se desarrolló una prueba piloto con 10 personas utilizando las 16 tareas de elección (y una adicional para evaluar la consistencia) con siete atributos cada una, en forma similar a la tesis desarrollada por el Dr. Marquina (2009), quien autorizó el uso de estos cuestionarios (comunicación personal, 2013). No obstante, los resultados no fueron los esperados y estos fueron modificados.

De acuerdo con la Matriz Foote, Cone, y Belding Grid (Vaughn, 1986), las cámaras fotográficas pueden ser clasificadas como de precio elevado, para las que las características objetivas y funcionales son importantes. Es decir, se trata productos cuya compra va antecedida a un proceso en el que consumidor se informa, evalúa y toma acción para efectuar la compra, por ello este producto se encuentra en el cuadrante I de la matriz, como se muestra en la Figura 2.

MATRIZ FCB

Implicación fuerte	I. Aprendizaje (información, evaluación, acción) automóviles, seguros, electrodomésticos, cámaras fotográficas	II. Afectividad (evaluación, información, acción) cosméticos, ropa, joyas
	III. Rutina (acción, información, evaluación) pilas, detergentes, productos de papel	IV. Hedonismo (acción, evaluación, información) cerveza, cigarros, chocolates, mermelada
Implicación débil	Lógico	Emotivo
Atractividad		

Figura 2. Matriz Foote, Cone, y Belding Grid. Tomado de “New Insights about the FCB Grid,” por B. Ratchford, 1987. Recuperado de <http://psycnet.apa.org/psycinfo/1997-72950-001>

Producto de la revisión de literatura, tanto para RSE (ISO 26000, 2010) como para CC (Bhattacharya & Sen, 2003; Berens, 2004; Brown, Dacin, Pratt, & Whetten, 2006; Dacin & Brown, 2002; Dacin & Brown, 2006; Marin & Ruiz, 2007; Mohr & Webb, 2005) se decidió considerar determinados atributos para el producto elegido. De este modo, la lista de

competencias corporativas quedó finalmente definida por características tales como (a) es líder en el mercado, (b) ofrece productos de calidad y (c) ofrece productos atractivos e innovadores. Las acciones de RSE, por su parte, fueron (d) se preocupa por el medio ambiente, (e) apoya a programas de lucha contra la pobreza y (f) trata bien a sus trabajadores. Adicionalmente, se introdujo (g) el precio dentro del CC para permitir capturar la DAP de cada atributo.

3.9.2 Especificación de los niveles por atributo

El rango de cada atributo es, usualmente, definido en función de los valores reales observados en el mercado. Al mismo tiempo, este rango debería ser lo suficientemente pequeño para mantener el experimento realista y práctico. Ello, 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). Asimismo, 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).

A continuación, en la Tabla 3 se 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 estos explican entre el 70% y el 90% de la varianza (Louviere, Hensher & Swait, 2004). Además, según Verma et al. (2002) “los efectos de interacción explican solo una pequeña proporción de la variabilidad de las respuestas”(p. 19). Además, se decidió utilizar el diseño que Louviere et al. (2004) denominan punto final. Es decir, cada atributo

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

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 y promedió de varias fuentes de Internet. Las cantidades están expresadas en nuevos soles. 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: Si Nivel 2: No
Competencias Corporativas	Ofrece productos de calidad	Nivel 1: Si Nivel 2: No
	Ofrece productos atractivos e innovadores	Nivel 1: Si Nivel 2: No
	Se preocupa por el medio ambiente	Nivel 1: Si Nivel 2: No
Responsabilidad Social Empresarial	Apoya a programas de lucha contra la pobreza	Nivel 1: Si Nivel 2: No
	Trata bien a sus trabajadores	Nivel 1: Si Nivel 2: No

3.9.3 Diseño experimental

Se utilizó un diseño factorial fraccional, técnica estadística que permite reducir el número de opciones de elección presentadas a cada participante. Dado que los atributos señalados en la Tabla 4 son siete y que cada uno de ellos tiene dos niveles, entonces el número de conjuntos de elección de un diseño factorial total sería equivalente a 2^7 , es decir 128. No obstante, con la técnica del diseño factorial fraccional fue posible reducir el número

de opciones de 128 a 16. De esta forma, el diseño factorial fraccional permitió crear no solo los perfiles de productos sino también los conjuntos de elección en los que aquellos 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 facilita los siguientes aspectos: (a) alcanza la eficiencia estadística conjunta de los parámetros del modelo, (b) que el diseño sea ortogonal y balanceado a la vez, y (c) que permita optimizar la D-eficiencia (Hensher et al., 2005; Kanninen, B., 2002). La D-eficiencia, A-eficiencia y G-eficiencia del diseño generado fueron en todos los casos de 100%.

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

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

El grupo de personas para la prueba piloto fue seleccionado aleatoriamente de consumidores de la zona urbana de Cajamarca, de ambos sexos y de diferentes edades. De acuerdo con los resultados de esta prueba piloto, fue necesario modificar el cuestionario retirando información que los encuestados no declaraban de manera real, como el nombre del jefe del hogar, educación del mismo, bienes que tienen en el hogar, número de habitaciones que tiene su hogar y el tipo de vivienda que poseen. El tiempo promedio invertido para completar el ejercicio fue de aproximadamente 15 minutos. Un ejemplo de conjunto de elección en la prueba piloto se presenta en la Tabla 5.

Tabla 5

Ejemplo de Elección: Tarea 7

Características	Marca XXX	Marca YYY
Cuenta con certificación de buen empleador	No	No
Porcentaje de partes recicladas	30%	70%
Porcentaje de sus ventas donadas a la Teletón	5%	25%
Precio	S/. 916	S/. 749
Tarjeta de memoria	8GB	8GB
Nitidez (medida en megapíxeles)	12 MP	16 MP
Garantía	1 año	2 años
¿Cuál de las dos cámaras 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, 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 (y el cuestionario 17, utilizado para medir la consistencia).

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	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

3.10 Recolección de Datos

El experimento final se realizó en agosto del 2013. Un grupo de 132 personas fue entrevistado por los investigadores. El proceso se desarrolló visitando especialmente las universidades para el rango de 18 a 24 años; para los demás, se visitaron centros comerciales, lugares céntricos de la ciudad y centros de trabajo. A todos se les invitó a participar del estudio, lo que suponía describir tanto el procedimiento como sus beneficios. La participación fue voluntaria; además, se administraron los instrumentos luego de que el participante diera su consentimiento escrito. Una vez concluida la encuesta, el entrevistado era invitado a llenar sus datos. Posteriormente, el instrumento se desarrolló a través del llenado de un cuestionario con papel y lápiz; ello tomaba en promedio 15 minutos para completar las 17 alternativas hipotéticas de compra 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* Microsoft Excel 2007 para realizar una prueba de consistencia. Por último, la información fue trasladada al programa de *software* STATA 12 para la estimación del modelo *logit* binario antes señalado.

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

3.11 Análisis e Interpretación de Datos

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

elegidos se codificaron y editaron, fueron organizados en una base de datos y combinados con la matriz de diseño que representa el experimento de elección. Primero, se procedió a estimar el modelo binario de elección discreta utilizando el programa STATA 12; y luego se procedió a la interpretación de los datos. El programa STATA 12 utiliza el método de máxima verosimilitud para calcular el valor de los parámetros del modelo *logit* binomial, sus errores estándar y sus estadísticos asintóticos. Adicionalmente, el modelo fue re-estimado mediante el programa SPSS 13 para asegurar una validez cruzada de resultados. Asimismo, las siguientes pruebas de significancia para la regresión logística binaria fueron desarrolladas, esto es, pruebas de las hipótesis planteadas y prueba de los parámetros individuales del modelo.

3.11.1 Pruebas de hipótesis

La hipótesis nula para probar la fiabilidad del modelo fue que el coeficiente de todas las variables explicativas, excepto la constante, es igual a cero. Para corroborar lo anterior, 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 en razón de 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, del estadístico de la prueba, que tiene una distribución chi-cuadrado, se compara su valor crítico en tablas con grados de libertad igual al número de variables explicativas excluidas de la segunda estimación (Train, 2003). De igual forma, 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, esto es, para probar la hipótesis nula en la regresión logística que el coeficiente de todas variables explicativas son cero:

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

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

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

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

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

3.11.2 Prueba de los parámetros individuales del modelo

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

$$H_0 : b_i = 0$$

$$H_1 : b_i \neq 0$$

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

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

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

3.12 Conclusiones

Este estudio ha utilizado modelos de elección discreta, un enfoque experimental cuantitativo que permite probar si las creencias y el comportamiento están efectivamente conectados. Por lo tanto, fue posible determinar si existían relaciones significativas entre la RSE, CC, y CnSR de los consumidores de Cajamarca. Este estudio *logit* binario de corte transversal experimental incluyó un diseño de muestra estratificada por sexo y rango de edades de 132 consumidores que viven en Cajamarca, Perú. De otro lado, se trató de analizar y medir las preferencias de compra de los consumidores y sus comportamientos, así como cuantificar la valoración económica o disposición a pagar de los participantes por las CC y las acciones de RSE. Los cuestionarios fueron desarrollados utilizando un diseño experimental con un D-eficiencia de 100%, que fue probado a nivel local en términos de su confiabilidad y su validez en el contexto de Cajamarca. Los resultados de las pruebas mostraron la consistencia, la validez interna y la confiabilidad del experimento desarrollado.

Capítulo IV: Resultados

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

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

El estudio experimental se desarrolló sobre la base de una muestra aleatoria de 132 consumidores peruanos residentes en Cajamarca, Perú, estratificados por rangos de edades. De acuerdo con el método de elección discreta, varios cientos de observaciones se utilizaron para la estimación de los parámetros del modelo y la obtención de pruebas estadísticas fiables. El modelo econométrico utilizado fue el denominado como el modelo *logit* multinomial (MNL), cuya ecuación se presenta a continuación:

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

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

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

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

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

Por su lado, 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 de Cajamarca 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, en la que todos los parámetros son cero, era correcta. Además, se procedió a realizar la prueba de Wald para examinar la hipótesis nula en 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 los 132 encuestados eligió la respuesta correcta. Este resultado 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 y el conjunto de elección para el test de consistencia propuestos. Es importante recordar que la muestra utilizada fue estratificada por sexo y rango de edades, lo que permitió incorporar una amplia dispersión de actitudes éticas y de responsabilidad social, así como de variables demográficas tales como edad y el género. En la medida de que la representatividad de la muestra ha sido apropiadamente demostrada, es posible generalizar los resultados obtenidos en esta muestra a la población analizada.

En total, 139 personas fueron encuestadas en Cajamarca, Perú. Siete encuestas fueron excluidas, porque los voluntarios no completaron apropiadamente las tareas de elección. Por lo tanto, la tasa de respuesta relevante es de 95%, índice que incluye solo a aquellos que cumplían con los criterios de elegibilidad y que aceptaron voluntariamente participar de la entrevista. En términos generales, puede sostenerse que hubo un equilibrio de género en la muestra, dado que un porcentaje igual de mujeres y hombres respondieron la encuesta (50%). Para mayor detalle, se puede ver la Tabla 7.

Tabla 7

Distribución por Género

Género	N	Porcentaje
Masculino	66	50.00
Femenino	66	50.00
Total	132	100.00

La distribución de los encuestados por rango de edades y sexo puede ser apreciada en los datos demográficos presentados en las Tablas 8 y 9 respectivamente. Como se observa en estas estadísticas, un amplio y diverso grupo de personas tomó parte en el estudio.

Tabla 8

Distribución por Rango de Edad

Rango de Edades	N	Porcentaje
18 a 24	31	23.48
25 a 30	23	17.42
31 a 40	30	22.73
41 a 50	20	15.15
51 a más	28	21.21
Total	132	100.00

Tabla 9

Distribución por Género y Edad

Edad (años)	Género	N	Porcentaje
18 - 24	Femenino	16	12.12
	Masculino	15	11.36
25 - 30	Femenino	12	9.09
	Masculino	11	8.33
31 - 40	Femenino	15	11.36
	Masculino	15	11.36
41 - 50	Femenino	8	6.06
	Masculino	12	9.09
55 o más	Femenino	15	11.36
	Masculino	13	9.85
Total		132	100.00

4.3 Pruebas de Hipótesis

De acuerdo con el sustento teórico presentado en capítulos anteriores, el enfoque del método de elección discreta implica la maximización de la utilidad aleatoria a partir de una función de utilidad que es dependiente de los atributos definidos previamente. Así, el objetivo del estudio fue obtener evidencia empírica sobre la influencia de la responsabilidad social en

el comportamiento de compra de los consumidores peruanos de cámaras fotográficas, a nivel Cajamarca.

Según lo recomendado por Louviere et al. (2004), se desarrolló una prueba de ratio de verosimilitud para examinar si el modelo en su conjunto era significativo. Debe precisarse que 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 son iguales a los del modelo que incorpora todas las variables explicativas. El modelo es significativo con un valor de $p < 0,01$ con $\chi^2(4481) = 827.6$, 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 llegar a conclusión alguna sobre la importancia o pertinencia individual de cada variable. Por lo tanto, se desarrolló una prueba de parámetros individuales. La Tabla 10 presenta los parámetros estimados de cada uno de los atributos del modelo. Como se observa, todos los parámetros de los atributos de RSE y CC son significativos, lo que evidencia que los consumidores de Cajamarca 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 indican que los atributos considerados en el modelo de elección de cámaras fotográficas han recogido las principales fuentes de variabilidad que explican el comportamiento de compra de los consumidores. Los signos de todos los atributos de RSE y CC son positivos, a excepción del precio que fue negativa, lo que significa que la probabilidad de seleccionar una cámara fotográfica aumenta cuando la empresa se preocupa

por el medio ambiente, trata bien a sus trabajadores, contribuye con programas de lucha contra la pobreza, ofrece productos de calidad, cuenta con productos atractivos e innovadores u ostenta el liderazgo en el sector.

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

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

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

En la Tabla 10, es posible apreciar que la constante para el modelo *logit* binario es -2.049.

Tabla 10

Parámetros Individuales del Modelo

Variables	Parámetros estimados	ES
Se preocupa por el medio ambiente	1.234**	0.07
Apoya a programas de lucha contra la pobreza	0.556**	0.07
Trata bien a sus trabajadores	0.785**	0.07
Precio	-0.524**	0.07
Es líder en el sector	0.237**	0.07
Ofrece productos de calidad	1.354**	0.07
Ofrece productos atractivos e innovadores	0.469**	0.07
Constante	-2.049**	0.10

Nota. *p<.05, **p<.01

El modelo total de elección de cámaras fotográficas puede ser apreciado en la Tabla 11. En ella, se presentan los parámetros de cada atributo y cada variable considerada en el diseño experimental. De acuerdo con lo señalado por Verma et al. (2004), si un atributo tiene un parámetro β positivo, esto significa que la probabilidad de selección de una cámara fotográfica será mayor si este atributo en particular pasa de -1 a + 1. La utilidad relativa considerando el nivel más bajo de cada atributo es igual $-1*\beta$. Las utilidades relativas por atributo presentadas en la Tabla 11 muestran claramente que la probabilidad de elección de una cámara fotográfica aumenta cuando la disponibilidad de las variables se cambia de "no" a "sí" o si el precio se reduce.

Tabla 11

Efectos Principales por Variable

Variables	Atributos	Modelo Logit
Responsabilidad Social Empresarial	Se preocupa por el medio ambiente (Sí)	1.234
	Se preocupa por el medio ambiente (No)	-1.234
	Apoya a programas de lucha contra la pobreza (Sí)	0.556
	Apoya a programas de lucha contra la pobreza (No)	-0.556
	Trata bien a sus trabajadores (Sí)	0.785
	Trata bien a sus trabajadores (No)	-0.785
Precio	Precio (916)	-0.524
	Precio (749)	0.524
Competencias Corporativas	Es líder en el mercado (Sí)	0.237
	Es líder en el mercado (No)	-0.237
	Ofrece productos de calidad (Sí)	1.354
	Ofrece productos de calidad (No)	-1.354
	Ofrece productos atractivos e innovadores (Sí)	0.469
	Ofrece productos atractivos e innovadores (Sí)	-0.469

Además de mostrar el efecto principal efecto relativo de cada variable, la Tabla 11 muestra el peso relativo de cada uno de los atributos considerados. Se presentan las estimaciones tanto a nivel de atributos como de variables; con ello se ha evidenciado que los efectos de la responsabilidad social lo lidera la preocupación por el medio ambiente, luego sigue el atributo trata bien a sus trabajadores y por último está el apoyo a programas de lucha contra la pobreza. En la variable de competencias corporativas lidera ampliamente el atributo ofrece productos de calidad, seguido del atributo ofrece productos atractivos e innovadores y por último el liderazgo en el sector. 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

Uno de los objetivos fundamentales del estudio es analizar la disposición a pagar de cada uno de los atributos considerados en el experimento. Una de las características más útiles del MED es la posibilidad que brinda para convertir la probabilidad de elección en términos monetarios equivalentes, es decir la estimación de la disposición a pagar. Al comparar el valor monetario de las diferentes combinaciones de atributos y niveles presentados al entrevistado en cada producto hipotético, es posible determinar el equivalente monetario de la utilidad que un consumidor obtiene de la adición o la ausencia de una característica específica. Este enfoque permite la evaluación en términos monetarios de las compensaciones que los consumidores puedan hacer entre los distintos aspectos de la responsabilidad social y las competencias corporativas. Los pormenores del procedimiento son examinados por Louviere et al. (2004). Sin embargo, estos son descritos 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 puede ser representado 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, con el fin de establecer importancia relativa de todos los atributos valorados en términos de un atributo numerario como el precio, permite la cuantificación de las tasas marginales de sustitución que es, a su vez, un indicador financiero de la disposición a pagar (DAP). El peso relativo de cada uno de los atributos (β) fue utilizado para calcular la disposición a pagar de los consumidores por atributos específicos. Como el precio es una variable discreta en este experimento, el delta de los niveles de precios (S/. 167) ha sido considerada como la unidad monetaria para el cálculo de la disposición a pagar DAP, según Louviere et al. (2004, p. 280).

En la Tabla 12, se observa el resultado de las estimaciones de la disposición a pagar calculadas sobre la base de las respuestas proporcionadas por el íntegro de los consumidores encuestados. Los resultados evidenciaron que los encuestados de la muestra estaban dispuestos a pagar una mayor proporción del precio de compra por atributos éticos que por competencias corporativas, a excepción de los productos de calidad. De hecho, las tres acciones de la empresa (se preocupa por el medio ambiente, trata bien a sus trabajadores y apoya programas de lucha contra la pobreza) describen una disposición a pagar que está cerca de duplicar la disposición a pagar por CC, tales como el liderazgo en la industria y la

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

Tabla 12

Disposición a Pagar

Atributos	DAP (S/.)
Apoya a programas de lucha contra la pobreza	177.30
Trata bien a sus trabajadores	250.32
Se preocupa por el medio ambiente	393.52
Es líder en el mercado	75.43
Ofrece productos de calidad	431.68
Ofrece productos atractivos e innovadores	149.56

En la Tabla 13, la disposición a pagar por los diferentes atributos de las variables RSE y CC ha sido agrupada en un solo valor para simplificar la presentación de los resultados.

Tabla 13

Disposición a Pagar por Variable

VARIABLES	DAP (S/.)	Porcentaje
Responsabilidad Social Empresarial	821.14	99
Competencias Corporativas	656.67	79

El objetivo del estudio era estimar la disposición a pagar de los consumidores por atributos de responsabilidad social. En tal sentido, se ha hallado que los resultados sugieren que los consumidores estaban dispuestos a pagar un promedio de S /.273.71 por cada atributo de responsabilidad social. Entre tanto, por la responsabilidad social como un todo estaba disposición alcanzaba los S/. 821.14. Esto revela que los clientes de Cajamarca de cámaras fotográficas pagarían hasta un equivalente al 79% del precio promedio de cámaras fotográficas por atributos éticos o de responsabilidad social.

Por último, la Figura 3 muestra la tasa marginal de sustitución de cada uno de los atributos considerados en la elección de cámaras fotográficas estimados sobre los datos de la

Tabla 10. En el gráfico, se hace evidente que las acciones de responsabilidad social son características muy positivas para ser ofrecidas al mercado. Otra característica que no debiera ser descuidada es la calidad de los productos.

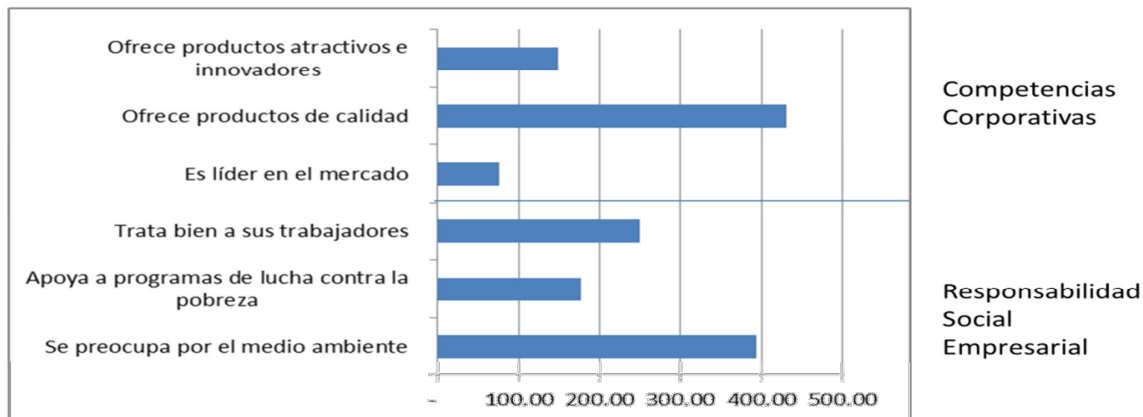


Figura 3. Tasa marginal de sustitución de los atributos.

4.5 Conclusiones

En este capítulo se analizaron los resultados de las 132 encuestas propuestas a consumidores de Cajamarca, divididos por rango de edades (18 a 24 años, 25 a 30 años, 31 a 40 años, 41 a 50 años y mayores de 51) y por sexo (50% hombres y 50% mujeres). 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. Para ello, se aplicaron encuestas en las cuales cada participante completó 16 tareas de elección y una adicional utilizada para la prueba de consistencia. Del análisis se obtuvo una consistencia del 95%, en el que los encuestados valoraron más el atributo de productos de calidad que corresponde a las Competencias Corporativas, seguido por los atributos correspondientes a RSE, se preocupa por el Medio Ambiente con mayor incidencia, el buen trato a los trabajadores y el apoyo de lucha contra la pobreza. Finalmente los de menor relevancia son los otros dos atributos de CC, ofrece productos atractivos e innovadores y el referido a liderazgo en el mercado.

Capítulo V: Conclusiones y Recomendaciones

El propósito de este estudio fue determinar si existían relaciones significativas entre la responsabilidad social, las competencias corporativas y el CnSR en el comportamiento de compra de los consumidores peruanos de cámaras fotográficas, a nivel del departamento de Cajamarca. El estudio incluyó la medición del comportamiento de los encuestados en términos de su intención de compra y su disposición a pagar por diferentes niveles de competencias corporativas: el liderazgo en el sector, productos de calidad, la innovación y diferentes niveles de acciones de responsabilidad social, tales como la preocupación por el medio ambiente, apoyo a programas de lucha contra la pobreza y buenas prácticas laborales, obligándolos a balancear sus opciones a fin de poder medir sus preferencias. Se utilizó la metodología de elección discreta y se desarrolló un estudio experimental con un modelo *logit* binario transversal para realizar el sondeo y analizar si existía conexión entre las creencias y el comportamiento. Los cuestionarios fueron desarrollados utilizando un diseño experimental con una D-eficiencia del 100%, la misma que fue examinada para verificar su validez y fiabilidad. Los resultados de las pruebas mostraron la consistencia, la validez interna y la fiabilidad del experimento desarrollado.

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

5.1 Conclusiones

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

significativas entre la responsabilidad social y CnSR en el comportamiento de compra de los consumidores de cámaras fotográficas de Cajamarca: ¿Tiene la RSE influencia en el comportamiento de compra del consumidor de cámaras fotográficas, medido como CnSR, a nivel de Cajamarca, Perú?, ¿existe una relación directa entre el CnSR y la RSE de los consumidores de cámaras fotográficas en Cajamarca, Perú?, ¿existe una relación directa entre el CnSR y las CC de los consumidores de cámaras fotográficas en Cajamarca, Perú? Estas preguntas de investigación sirvieron de base para establecer las siguientes proposiciones e hipótesis:

- Proposición 1: No existe una relación positiva entre la RSE y el CnSR de cámaras fotográficas en Cajamarca, Perú.
 - *H1*. El atributo se preocupa por el medio ambiente afecta positivamente el CnSR de cámaras fotográficas.
 - *H2*. El atributo apoya a programas de lucha contra la pobreza afecta positivamente el CnSR de cámaras fotográficas.
 - *H3*. El atributo trata bien a sus trabajadores afecta positivamente el CnSR de cámaras fotográficas.
- Proposición 2: No existe una relación positiva entre las CC y el CnSR de cámaras fotográficas en Cajamarca, Perú.
 - *H4*. El atributo es líder en el sector afecta positivamente el CnSR de cámaras fotográficas.
 - *H5*. El atributo ofrece productos de calidad afecta positivamente el CnSR de cámaras fotográficas.
 - *H6*. El atributo ofrece productos atractivos e innovadores afecta positivamente el CnSR de cámaras fotográficas.
 - *H7*. El atributo precio afecta negativamente el CnSR de cámaras fotográficas.

Las conclusiones del estudio a nivel de Cajamarca 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, a excepción del atributo precio, está relacionado de forma significativa y positiva con el CnSR de cámaras fotográficas, mientras que el de precio está relacionado de forma significativa y negativa con el CnSR. Por lo tanto, estos resultados brindan información que llevarían al rechazo de la hipótesis nula antes mencionada.
2. Esta investigación muestra que los consumidores de cámaras fotográficas son sensibles a la definición de estos atributos en su decisión de compra. Estas variables así como 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 tres de competencia corporativa son positivos, mientras que el precio es negativa, lo que significa que la probabilidad de seleccionar una cámara fotográfica aumenta si se ofrece compromiso por parte de la empresa con el medio ambiente, buen trato a sus trabajadores, apoyo a programas de lucha contra la pobreza, ofrece productos de calidad, ofrece productos atractivos e innovadores y liderazgo en el sector, Pero también disminuye a medida que el precio es mayor.
4. El estudio muestra que los consumidores de Cajamarca, en el caso del producto seleccionado para el estudio, no muestran el mismo nivel de preferencia por las diferentes acciones de la responsabilidad social. Se puede observar que el atributo de responsabilidad social que más contribuye a la utilidad del individuo es el compromiso de la empresa con el medio ambiente, que es mayor que el del buen

trato a sus trabajadores, que es a su vez preferido sobre el apoyo de la empresa a programas de lucha contra la pobreza.

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. Se aprecia que de los cuatro atributos con mayor preferencia, tres corresponden a acciones de responsabilidad social, por lo que aparentemente estos atributos otorgan la mayor contribución a la utilidad de los consumidores de cámaras fotográficas. Esto brinda indicios de que los efectos de la responsabilidad social son más importantes que los de la competencia corporativa, y ambos son más importantes que el precio. En otras palabras, parece ser que los atributos de responsabilidad social son el factor que mayor valor entrega al consumidor.
6. El modelo estimado presentó un intercepto significativo, lo que significa que los consumidores de cámaras fotográficas de Cajamarca 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.
7. Los resultados mostraron que los encuestados estaban dispuestos a pagar una mayor porción del precio de compra por atributos éticos en relación con las competencias corporativas, con la única excepción de los productos de calidad. De hecho, tres de las acciones de responsabilidad social, la relación de la empresa con el medio ambiente, buen trato a su trabajadores y apoyo a programas de lucha contra la pobreza tienen una DAP estimada promedio que triplica la estimación de

la DAP por las competencias corporativas del liderazgo en el mercado y cerca de duplicar al de productos atractivos e innovadores.

8. Los resultados sugieren que los entrevistados, para el caso del producto cámaras fotográficas, valoran el compromiso de la empresa con el medio ambiente, el cual destaca como el atributo más importante dentro de la responsabilidad social.
9. Los resultados sugieren que los consumidores estaban dispuestos a pagar un promedio de S / . 273.71, por cada atributo de responsabilidad social y S / . 821.14 para la responsabilidad social como un todo, lo que revela que los clientes de Cajamarca de cámaras fotográficas pagarían el 99% del precio promedio de compra por atributos éticos o de responsabilidad social.
10. Pareciera que los consumidores no muestran el mismo nivel de preferencia por las diferentes acciones de la responsabilidad social.
11. Comparando los resultados de esta investigación con la realizada por el Dr. Marquina en el 2009, encontramos que transcurrido cuatro años y en una ciudad distinta a Lima, como es Cajamarca, los niveles de preferencias por los atributos de RSE han variado al mostrar un aumento significativo en el atributo de cuidado del medio ambiente aumentando el efecto de 0.713 a 1.234, mientras que el efecto de lucha contra la pobreza disminuye de 0.646 a 0.556 y en el efecto del buen trato a sus trabajadores aumenta de 0.652 a 0.785. Por otro lado en los atributos de CC también hay un aumento significativo en el atributo de productos de calidad al aumentar de 0.733 a 1.354, mientras que el atributo de líder en el mercado disminuye de 0.305 a 0.237 y el atributo de productos atractivos e innovadores aumenta de 0.358 a 0.469.
12. De las comparaciones realizadas con el estudio del Dr. Marquina del año 2009, pareciera que los consumidores están tomando mayor conciencia con respecto a

la importancia del cuidado del medio ambiente y en menor grado hacia el buen trato a los trabajadores.

13. En cuanto a la comparación del DAP, apreciamos que el porcentaje que representa el DAP por los atributos de RSE en el caso de las cámaras fotográficas en Cajamarca ha sido del 99%, mientras que para el caso de las zapatillas en la ciudad de Lima fue de 79%, en ambos casos la disposición a pagar por los atributos de RSE superó a la disposición a pagar por los atributos de CC (55% en ambas investigaciones), siendo esta diferencia mucho mayor para el caso de las cámaras fotográficas en la ciudad de Cajamarca, lo que sugiere un aumento en la toma de conciencia con respecto a la RSE.

5.2 Contribuciones Teóricas

Esta investigación refuerza la realizada por el Dr. Percy Marquina Feldman sobre la influencia de las acciones de la Responsabilidad Social Empresarial en el comportamiento de compra de los consumidores peruanos, en este caso para el producto cámaras fotográficas, al dar indicios sobre la significativa y positiva influencia que las asociaciones corporativas tienen en el comportamiento de compra de los consumidores de Cajamarca.

Una importante contribución de este estudio es la validación empírica, en el Perú, a nivel Cajamarca y en el producto de cámaras fotográficas, del rol de la responsabilidad social en el comportamiento de compra de los consumidores. Según la revisión de la literatura, existen pocos estudios, en el Perú. Sobre esta relación, la mayor aproximación fue la realizada por el Dr. Marquina (2009). 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, Webb, & Mohr, 2006; Marín & Ruiz, 2007; Mohr y Webb, 2005; McEachern & Schroeder, 2005; Oksanen & Uusitalo, 2004) en el sentido de que la responsabilidad social constituiría (en los países desarrollados) un importante activo

intangibles 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 la 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 o que han cambiado a través de los años, tales como irrelevancia de la responsabilidad social en la compra (Brown & Dacin, 1997; Marquina & Vásquez-Párraga, 2013). Este estudio revela y valida el estudio realizado por el Dr. Marquina (2009), siendo dable que la probabilidad de consumo se incremente con una buena combinación de competencias corporativas y acciones de responsabilidad social.

En general, el conjunto de acciones de RSE genera la mayor contribución a la utilidad de los consumidores de cámaras fotográficas. Esto revela que los clientes de Cajamarca de cámaras fotográficas pagarían un equivalente al 99% del precio promedio de compra por los

atributos éticos de estos productos. Los resultados de este estudio demuestran que los efectos y DAP por las acciones sociales son mucho más amplios que los referidos a las competencias corporativas. Estos resultados confirman y amplían las conclusiones de otros investigadores: "que los consumidores [americanos] estaban dispuestos a pagar 50% extra por encima del precio promedio por productos que tiene un sólido historial de responsabilidad social" (Gupta, 2002, p. 63) como es el caso en que los consumidores de Australia y Hong Kong están "muy dispuestos a pagar un porcentaje importante del valor del producto por atributos específicos de ética" (Auger et al., 2003, p. 299); y que, en el caso de los consumidores españoles, "el efecto total de responsabilidad social (0.51) es superior al de la capacidad corporativa CC (0.24)" (Marín & Ruiz, 2007).

Varios investigadores (Maignan & Ferrel, 2004; Marín & Ruiz, 2007; Sen & Bhattacharya, 2001) han sugerido que estos resultados se explican por la atracción que genera la imagen de marca y por la teoría de la identificación organizacional, que explica cómo el individuo, a través de la empresa, busca satisfacer importantes necesidades personales de aceptación social tales como auto continuidad y la de auto mejoramiento. De esta manera, Bhattacharya y Sen (2003) pueden servir de base para la comprensión de cómo la responsabilidad social genera el apoyo activo de los consumidores. Adicionalmente, Marín y Ruiz (2007) han sostenido que estos hallazgos pueden estar relacionados con el aumento de la competencia en la que los atributos funcionales tienden a ser considerados como básicos en la mayoría de los casos. En consecuencia, la capacidad corporativa puede convertirse en una línea de base que no ofrece una clara posibilidad de diferenciación entre los competidores.

5.3 Contribuciones Prácticas

Los resultados contribuyen a la comprensión de las relaciones empresa-consumidor dentro del marco del público de Cajamarca, consumidor de cámaras fotográficas, entrevistado y el producto seleccionado, al tiempo que provee a los administradores un conocimiento de

los factores que pueden añadir valor en sus relaciones con sus clientes. Por último, estos resultados pueden contribuir a la toma de decisiones gerenciales a nivel de Cajamarca, Perú. De igual forma brinda criterios para la gestión de las iniciativas de responsabilidad social y las características que deben ser tomadas en cuenta para el lanzamiento de productos con atributos sociales.

5.4 Implicancias

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

Los resultados sugieren que la responsabilidad social en el Perú, a nivel Cajamarca, puede contribuir a aumentar significativamente el valor de la marca y de la reputación, así como a la mejora de los resultados financieros a través de una mayor disposición de pago por parte del público consumidor. Estos resultados están alineados con los obtenidos previamente por otros investigadores (Jones et al., 2005; Marquina, 2009; Pappasolomou-Dukakis et al., 2005).

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

generaciones actuales y futuras, no solo generando beneficios económicos sino también contribuyendo a la solución de los problemas sociales que enfrentan las comunidades en que operan. De otra parte, debe agregarse que tanto el instrumento y como el enfoque MED desarrollados proporcionan a las empresas una forma sistemática de seguimiento y comprensión de las expectativas sociales del consumidor de Cajamarca de cámaras fotográficas y un proceso para evaluar el impacto de sus iniciativas sociales.

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

5.5 Recomendaciones

De acuerdo con los resultados del estudio, se presentan una serie de recomendaciones prácticas. En primer lugar, se sugiere que las compañías redefinan sus actividades de responsabilidad social y dejen de desarrollar solo acciones filantrópicas para priorizar aquellas que son más valoradas por sus consumidores. Asimismo, se recomienda que las compañías desarrollen una perspectiva más integral de sus iniciativas de responsabilidad social. Es decir no solo enfocarse en actividades externas sino también en las internas, por ejemplo, el bienestar de sus trabajadores, atributo valorado de la responsabilidad social. De otra parte, se recomienda que las empresas redefinan sus presupuestos de responsabilidad social y traten no solo de apoyar programas de lucha contra la pobreza sino que inviertan

especialmente en causas que protejan el medio ambiente, que son mucho más valoradas por los consumidores dentro de la muestra estudiada. Por último, se recomienda a las empresas promocionar sus actividades de RSE, las cuales deben ser apreciadas por los consumidores en los productos que comercializan para generar con ello un mayor valor a sus productos. Por otro lado deben tomar en consideración que aunque el resultado de este estudio indique la disposición de los consumidores a pagar más por los productos de las empresas con prácticas socialmente responsables, solo un pequeño porcentaje lo termina haciendo (Banco Interamericano de Desarrollo, 2011), por lo que se debe trabajar mucho en crear una mayor conciencia social en los consumidores.

5.6 Limitaciones y Sugerencias para Futuras Investigaciones

Si bien este estudio muestra importantes conclusiones, no está exento de limitaciones, puesto que la investigación solo se desarrolló en Cajamarca y se examinó un solo producto: las cámaras fotográficas. Asimismo, se limita a analizar el efecto principal y lineal de un conjunto limitado de atributos. Finalmente, 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. Por ejemplo, sería interesante ampliar la investigación en diferentes tipos de productos, en diferentes ciudades del Perú, a nivel latinoamericano o comparando entre diferentes países de América Latina, o entre países desarrollados y países en vías de desarrollo. De igual forma, se sugiere incluir las interacciones entre las variables, ello mejoraría la validez y generalización de las conclusiones de este estudio.

Para concluir, sería interesante desarrollar investigaciones para evaluar las diferencias que podrían darse en el caso de productos intangibles (servicios) u otros casos como por ejemplo, marcas con predominancia en el mercado. Futuras investigaciones podrían explorar, también, si las diferencias demográficas entre los consumidores, el nivel socioeconómico y

los estilos de vida influyen en los efectos observados de las competencias corporativas y la responsabilidad social empresarial.



Referencias

- Abrantes, D., Gonzalves, M., & Días de Faria, M. (2010). Corporate social responsibility and consumers' perception of price. *Social Responsibility Journal*, 6(2), 208-221.
- Abreu, J., & Cruz, J. (2011, mes). Responsabilidad social empresarial una visión integral. *Revista Innovaciones de Negocios*, 8(15), 71-94. Recuperado de http://www.web.facpya.uanl.mx/rev_in/Revistas/8.1/A4.pdf
- Accenture (2010). *A new era of sustainability UN global compact-accenture CEO study 2010*. Recuperado de http://www.accenture.com/SiteCollectionDocuments/PDF/Accenture_A_New_Era_of_Sustainability_CEO_Study.pdf
- Aced, C. (2013). *Relaciones públicas 2.0: Como gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital*. Barcelona, España: UOC.
- 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>
- Aguilar-Platas, A., & Raufflet, E. (2010). Desviación positiva y responsabilidad empresarial (RSE). La experiencia de Ethos en Brasil. *Innovar Journal*, 20(37), 21-32.
- Alcedo, R., Torres, M., & Wong, C. (2008). *Corporate social responsibility and value life style segmentation in Peru* (Tesis de maestría, CENTRUM Católica, Pontificia Universidad Católica del Perú Lima, Perú). Recuperado de <http://www.centrum.pucp.edu.pe/es/investigacionesenresponsabilidadsocial/>
- Álvarez, A., & Leon, F. (2010). Debilidades de la globalización y el papel de la responsabilidad social empresarial. *Revista Economía de la Universidad de los Andes*, 27, 87-119. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=195614958005>
- 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*. Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, Canarias, España [Manuscrito no publicado].
- Araña, J., & León, C. (2005b). Flexible mixture distribution modelling of dichotomus choice contingent validation with heterogeneity. *Journal of Environmental Economics and Management*, 50(1), 178-188.
- Arellano, R., & Burgos, D. (2004). *Ciudad de los Reyes, de los Chávez, los Quispe*. Lima, Perú: EPENSA.
- Arredondo, F., Maldonado, V., & De la Garza, J. (2010). Consumers and their buying decision making based on price and information about corporate social responsibility (CSR). *Case study: Undergraduate students from a private University ICESI in Mexico*, 26(117), 103-117. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=21218551005>
- Arredondo, F., Maldonado, V., & De la Garza, J. (2011). El consumidor ante la responsabilidad social corporativa. Actitudes según edad y género. *Cuadernos de Administración*, 24(43), 285-305. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/cadm/v24n43/v24n43a14.pdf>
- Arredondo, F., Rosas, J., & Villa, L. (2011). Comportamiento ciudadano organizacional y RSE. *Revistas Científicas*, 24(43), 221-239, Recuperado de http://revistas.javeriana.edu.co/index.php/cuadernos_admon/article/view/2608
- Auger, A., Devinney, T., & Louviere, J. (2007). Using best-worst scaling methodology to investigate consumer ethical beliefs across countries. *Journal of Business Ethics*, 70(1), 299-326.

- Auger, P., & Devinney, T. (2007). Do what consumers say matter? The misalignment of preferences with unconstrained ethical intentions. *Journal of Business Ethics*, 76(4), 361-383.
- Auger, P., Burke, P., Devinney, T., & Louviere, J. (2003). What will consumers pay for social product features? *Journal of Business Ethics*, 42(3), 281-304.
- Auger, P., Devinney, T., & Louviere, J. (2006, 06 de enero). *Global segments of socially conscious consumers: Do they exist?* Recuperado de <http://www2.agsm.edu>
- Auger, P., Devinney, T., Louviere, J., & Burke, P. (2010). The importance of social product attributes in consumer purchasing decisions: A multi-country comparative study. *International Business Review*, 19(2), 140–159. Recuperado de <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969593109001371>
- Babbie, E. (2004). *The practice of social research*. Belmont, CA: Wadsworth/Thomson Learning.
- Bajo, A., Gonzales, M., & Fernández, J. (2013). Responsabilidad social y empresa sostenible. *AdComunica*, 1(5), 223-243. Recuperado de <http://www.adcomunicarevista.com/ojs/index.php/adcomunica/article/view/111>
- Banco Mundial. (2010). *Informe sobre desarrollo mundial 2010 – Panorama general: Desarrollo y cambio climático*. Recuperado de <http://siteresources.worldbank.org/INTWDR2010/Resources/5287678-1226014527953/Overview-Spanish.pdf>.
- Barone, M., Miyazaki, A., & Taylor, K. (2000). The influence of cause-related marketing on consumer choice: Does one good turn deserve another? *Journal of Academy of Marketing Science*, 28(2), 248-262.

- Becchetti, L., & Rosati, F. (2007, May). Global social preferences and the demand for socially responsible products: Empirical evidence from a pilot study on fair trade consumers. *World Economy*, 30(5), 807-836.
- Belk, R., Devinney, T., & Louviere, J. (2005). Consumer ethics across cultures. *Consumption, Markets and Culture*, 8(3), 275-289.
- Bénabou, R., & Tirole, J. (2009). Individual and corporate social responsibility. *Económica*, 77(305), 1-19. doi:10.1111/j.1468-0335.2009.00843.x.
- Berens, G. (2004). Corporate Branding: The development of corporate associations and their influence on stakeholder reaction (Doctoral dissertation. Erasmus University Rotterdam, Ciudad, País). 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.
- Bhattacharya, C., Korschun, D., & Sen, S. (2009). Strengthening stakeholder-Company relationships through mutually beneficial corporate social responsibility initiatives. *Journal of Business Ethics*, 85(2), 257-272. doi: 10.1007/s10551-008-9730-3

- Blumenthal, D., & Bergstrom, A. (2003). Marca councils that care: Towards the convergence of Marcaing and corporate social responsibility. *Journal of Marca Management*, 10(4/5), 327-341.
- Bowen, H. R. (1953). *Social responsibilities of the businessman*. Nueva York, NY: Harper.
- Brown, T. (1998). Corporate associations in marketing: Antecedents and consequences. *Corporate Reputation Review*, 1(3), 215-233.
- Brown, T., & Dacin, P. (1997). The company and the product: Corporate associations and consumer product responses. *Journal of Marketing*, 61(1), 68-84.
- Brown, T., Dacin, P., Pratt, M., & Whetten, D. (2006). Identity, intended image, construed image and reputation: An interdisciplinary framework and suggested terminology. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(2), 99-106.
- Business and Sustainable Development. (2007). Business and sustainable development: A global guide. Recuperado de www.bsddglobal.com/tools/systems_sa.asp
- Calder, B., Phillips, L., & Tybout, A. (1981). Designing research for application. *Journal of Consumer Research*, 8(2), 197-207.
- Calder, B., Phillips, L., & Tybout, A. (1982). The concept of external validity. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 240-244.
- 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., Neville, B., & Whitwell, G. (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. doi: 10.1007/s10551-010-0501-6
- Carroll, A. B. (1979). A three dimensional conceptual model of corporate performance. *The Academy of Management Review*, 4(4), 497-505.
- Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), 39-48.
- Carroll, A., & Shabana, K. (2010, March). The business case for corporate social responsibility: A review of concepts, research and practice. *International Journal of Management*. 12(1), 85-105. doi: 10.1111/j.1468-2370.2009.00275.x. Recuperado de <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1468-2370.2009.00275.x/pdf>
- Carroll, C. (2010). *Corporate Citizenship: Why it matters*. Documento de trabajo presentado en el Annual Meeting of the New Champions Tianjin 2010. Recuperado de www.weforum.org/pdf.php?download=60405
- Chang, H. & Rizal, H. (2011). The effect of corporate brand dominance, involvement and corporate associations on attitudes toward new product development. *African Journal of Business Management*, 5(15), 6397-6407. doi: 10.5897/AJBM10.1497
- Chouinard, Y., Ellison, J., & Ridgeway, R. (2011). La economía sustentable. *Harvard Business Review*, 89(9), 26-38. Recuperado de <http://latu26.latu.org.uy/doc/prtex/economiasustentable.pdf>
- Club de Excelencia de Sostenibilidad (2012). *Consumo responsable y desarrollo sostenible, tendencias de consumo responsable*. Recuperado de http://www.clubsostenibilidad.org/f_publicaciones/consumo%20responsable%202012.pdf

- Colombo, S., Hanley, N., & Calatrava-Requena, J. (2005). Policy for reducing the off-farm effects of soil erosions using choice experiments. *Journal of Agricultural Economics*, 56(1), 81-95.
- Committee Encouraging Corporate Philanthropy. (2008). *Giving in numbers 2008*. Recuperado de <http://www.corporatephilanthropy.org/cgs/>
- Committee Encouraging Corporate Philanthropy. (2012). *Giving in numbers 2012*. Recuperado de <http://cecp.co/research/benchmarking-reports/giving-in-numbers.html>
- Cone. (2004). *The 2004 Cone corporate citizenship study*. Recuperado de http://twopercentclub.org/repository/documents/2004_cone_corporate_citizenship_exec_summary.pdf
- Cone. (2010). *Cone Study – Cone Communications*. Recuperado de http://www.conecomm.com/stuff/contentmgr/files/0/6bc819050a7914fc99b99c205493d8bc/files/2010_cone_cause_evolution_study_report.pdf.
- Cone Communications. (2011). *Cone/Echo Global CR Opportunity Study*. Recuperado de http://www.conecomm.com/stuff/contentmgr/files/0/2fcb9351e2bea95addb6c4413bcf39a4/files/2011_cone_echo_global_cr_opportunity_study.pdf
- Cozby, P. (2004). *Methods in behavioral research* (8th ed.). Nueva York, NY: McGraw Hill.
- Crane, A., & Matten, D. (2004). *Business ethics: A European perspective: Managing corporate citizenship and sustainability in the age of globalization*. Oxford, England: 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.

- Curras, R. (2009). Effects of perceived identity based on corporate social responsibility: The role of consumer identification with the company. *Corporate Reputation Review*, 12, 177–191. doi: 10.1057/crr.2009.12.
- Curras, R. (2010). Identidad e imagen corporativas: *Revisión conceptual e interrelación. Teoría y Praxis*, 7, 9-34. Recuperado de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3233182>
- 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.
- Dahlsrud, A. (2006). How corporate social responsibility is defined: An analysis of 37 definitions. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 15(1), 1-13. doi: 10.1002/csr.132
- 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
- Dellaert, B., Brazeill, J., & Louviere, J. (1999). The effect of attribute variation on consumer choice consistency. *Marketing Letters*, 10(2), 139-147.
- Deloitte (2011). *Leaving home global powers of retailing 2011*. Recuperado de <http://www.deloitte.com/assets/Dcom-Tanzania/Local%20Assets/Documents/Deloitte%20Reports%20-%20Global%20Powers%20of%20Retailing%202011.pdf>
- Departamento de Estudios Económicos de la Sucursal Trujillo del Banco Central de Reserva del Perú (2013, 1 de abril). *Caracterización del Departamento de Cajamarca*.

Recuperado de <http://www.bcrp.gob.pe/docs/Sucursales/Trujillo/cajamarca-caracterizacion.pdf>

- Devinney, T., Auger, P., & Eckhardt, G. (2010). *The myth of the ethical consumer*. Nueva York, NY: Cambridge University Press.
- 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 [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)
- Díaz, M., Marcuello, C., & Marcuello, Ch. (2012). Empresas sociales y evaluación del impacto social. *Ciriec - Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 75, 179-198. Recuperado de http://www.ciriec-revistaeconomia.es/banco/CIRIEC_7508_Diaz_et_al.pdf
- Economist Intelligence Unit. (2011). *The sustainable future, promoting growth through sustainability*. Recuperado de http://www.enelsustainabilityday.com/wp-content/uploads/2011/02/sustainable_future_english.pdf.
- Elkington, J. (1999). Triple bottom-line reporting: Looking for balance. *Australian CPA*, 69(2), 18-21.
- Ellen, P., Mohr, L., & Webb, D. (2000). Charitable programs and the retailers: Do they mix? *Journal of Retailing*, 76(3), 393-406.
- Ellen, P., Webb, D., & Mohr, L. (2006). Building corporate associations: Consumer attributions for corporate socially responsible programs. *Academy of Marketing Science*, 34(2), 147-157.

- Elrod, T., Louviere, J., & Krishnakumar, D. (1992). An empirical comparison of ratings-based and choice-based conjoint models. *Journal of Marketing Research*, 29(3), 368-377.
- Endacott, R. (2004). Consumers and CRM: A national and global perspective. *Journal of Consumer Marketing*, 21(3), 183-189.
- EnviroNics International. (1999). *Millennium poll on corporate social responsibility*. Recuperado de http://www.globescan.com/news_archives/MPExecBrief.pdf
- European Commission. (2013). *Guide to social innovation*. Recuperado de http://ec.europa.eu/regional_policy/sources/docgener/presenta/social_innovation/social_innovation_2013.pdf
- European Foundation for Management Development. (2005). *The globally responsible initiative: A call for engagement* [Folleto]. Ciudad, País: Editorial.
- 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.
- Fernández, R. (2009). *Responsabilidad social corporativa*. Cantabria, España: Club Universitario.
- Fernández, R. (2010). *Responsabilidad social corporativa: Una nueva cultura empresarial*. Recuperado de <http://site.ebrary.com/lib/bibliotecapucpsp/docDetail.action?docID=10431066&p00=responsabilidad%20social%20corporativa%3A%20nueva%20cultura%20empresarial>
- Ferre, Z., Melgar, N., Pastori, H., Piani, G., & Rossi, M. (2011). La responsabilidad social empresarial en Uruguay: Una visión comparada desde la ciudadanía y desde las empresas. *Semestre Económico Universidad de Medellín*, 14(30). 105-120.

Recuperado de http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0120-63462011000300006&script=sci_arttext&tIng=pt

Freeman, R.E. (2010). *Strategic management: A stakeholder approach*. New York, NY: Cambridge University Press.

Forética. (2011). *Informe Forética. Evolución de la responsabilidad social de las empresas en España*. Recuperado de <http://www.foretica.org/sala-de-prensa/noticias/1190-presentado-el-informe-foretica-2011?lang=es>

Fuentes, C. (2012). *Retailing sustainability, enacting responsible consumers*. Recuperado de http://www.ism.lu.se/fileadmin/files/rs/reports_pdf/CF_retailing_sustainability_2012.pdf.

Galán, J., Saenz, A., & De la Calle, C. (2012). *Reflexiones sobre la responsabilidad social corporativa en el siglo XXI*. Recuperado de <http://site.ebrary.com/lib/bibliotecapucpsp/docDetail.action?docID=10566014&p00=rponsabilidad%20social%20corporativa>

García, E. & Tejeiro, M. (2011). La responsabilidad social en el ámbito de la teoría del capital intelectual. *Atlantic Review of Economics*, 2(1), 6. Recuperado de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3920911>.

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.

Garriga, E., & Melé, D. (2013). Corporate social responsibility theories: Mapping the territory. *Journal of Business Ethics*, 2, 69-96. doi: 10.1007/978-94-007-4126-3_4.

- Global Sustainable Investment Alliance [GSIA]. (2013). *Global Sustainable Investment Review 2012*. Recuperado de <http://www.gsi-alliance.org/resources/>
- Globescan. (2010). *Millions of UK consumers punish businesses who don't treat workers fairly*. Recuperado de http://www.globescan.com/news_archives/fairtrade_business/
- Globescan. (2012). *New study finds consumers buying less and buying better*. Recuperado de <http://www.globescan.com/commentary-and-analysis/press-releases/press-releases-2012/84-press-releases-2012/248-regeneration-consumer-study-finds-consumers-buying-less-and-buying-better.html>
- Godfrey, P. C., Merrill, C. B., & Hansen, J. M. (2009, April). The relationship between corporate social responsibility and shareholder value: an empirical test of the risk management hypothesis. *Strategic Management Journal*, 30(4), 425-445. doi: 10.1002/smj.750.
- González, T. (2009). *La responsabilidad social de la empresa: Un buen negocio*. Recuperado de http://www.sld.cu/galerias/pdf/sitios/infodir/responsabilidad_social.pdf
- Gupta, S. (2002). *Strategic dimensions of corporate image: Corporate ability and corporate social responsibility as sources of competitive advantage via differentiation*. De la base de datos de ProQuest Digital Dissertations. (UMI N° 30570736)
- Ha-Brookshire, J. E., & Norum, P. S. (2011). Willingness to pay for socially responsible products: Case of cotton apparel. *Journal of Consumer Marketing*, 28(5), 344-35. doi: 10.1108/07363761111149992.
- Hansen, E. (2010). *Responsible leadership systems: An empirical analysis of integrating corporate responsibility into leadership systems*. Hesse, Germany: Gabler Verlag.
- Hensher, D., Rose, J., & Greene, W. (2005). *Applied choice analysis: A primer*. New York, NY: Cambridge University Press.

- Hoyos, R. (2011). *Evaluación del impacto de las actividades de responsabilidad social empresarial-RSE en los usuarios de las cadenas de supermercados de Bogotá desde una perspectiva de construcción de marca (Brand Equity)* (Tesis de Maestría, Universidad Nacional de Colombia, Bogotá, Colombia). Recuperado de http://www.bdigital.unal.edu.co/4550/1/TESIS_RCE_PDF.pdf
- Huber, J., & Zwerina, K. (1996). The importance of utility balance in efficient choice designs. *Journal of Marketing Research*, 33(3), 307-317.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI] (2006). *Censo 2005*. Recuperado de <http://iinei.inei.gob.pe/iinei/RedatamCpv2005.asp?ori=C>
- IPSOS Apoyo Opinión y Mercado. (2007, 25 de julio). Sectores socioeconómicos A, B y C crecieron en Lima los últimos 4 años. *El Comercio*, p. A2. Recuperado de <http://www.elcomercio.com.pe/EdicionImpresa/Html/2007-07-25/ImEcTemaDia0759015.html>
- International Organization for Standardization [ISO]. (2010). *ISO 26000 visión general del proyecto*. Recuperado de http://www.iso.org/iso/iso_26000_project_overview-es.pdf
- Jacoby, S. M. (1997). *Modern manors: Welfare capitalism since the new deal*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Jones, P., Comfort, D., Hillier, D., & Eastwood, I. (2005). Corporate social responsibility: A case study of the UK's leading food retailers. *British Food Journal*, 107(6), 423-435.
- Juholin, E. (2004). For business or the good of all? A Finnish approach to corporate social responsibility. *Corporate Governance*, 4(3), 20-31.
- Kaciak, E., & Louviere, J. (1990). Multiple correspondence analysis of multiple choice experiment data. *Journal of Marketing Research*, 27(4), 455-465.
- Kanninen, B. (2002). Optimal Design for Multinomial Choice Experiments. *Journal of Marketing Research*, 39(2), 214-227.

- Kjaer, T. (2005). *A review of the discrete choice experiment with emphasis on its application in health care*. Recuperado de http://www.sam.sdu.dk/~tkj/tkj_pub2.htm
- Klamey, R., Bennett, J., Louviere, J., Morrison, M., & Rolfe, J. (2002). Attribute causality in environmental choice modelling. *Environmental and Resource Economics*, 23(2), 167-186.
- Klein, J., & Dawar, N. (2004). Corporate social responsibility and consumers' attributions and marca evaluations in a product-harm crisis. *International Journal of Research in Marketing*, 21(3), 203-217.
- Kolk, A. (2010). Trajectories of sustainability reporting by MNCs. *Journal of World Business*, 45(4), 367-374. Recuperado de <http://dare.uva.nl/document/209563>
- Kolk, A., & Van Tulder, R. (2010). International business, corporate social responsibility and sustainable development. *International Business Review*, 19(1), 119-125.
doi:10.1016/j.ibusrev.2009.12.003
- 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.
- Kotler, P., Hessekiel, D. & Lee, N. (2012). *Lo bueno funciona*. Madrid, España: LID.
- Kuhfeld, W., Tobias, R. T., & Garrat, M. (1994). Efficient experimental designs with marketing research applications. *Journal of Marketing Research* 31(4), 545-557.
- Lancaster, K. (1966). A new approach to consumer theory. *Journal of Political Economy*, 74(2), 132-157.

- Lancsar, E. (2002). *Deriving welfare measures from stated preference discrete choice modelling experiments*. Recuperado de http://datasearch.uts.edu.au/chere/research/discussion_papers.cfm
- Lantos, G. P. (2001). The boundaries of strategic corporate social responsibility. *Journal of Consumer Marketing*, 18(7), 595-630.
- León, M., Baptista, M., & Contreras, H. (2012). La innovación social en el contexto de la responsabilidad social empresarial. *Forum Empresarial*, 17(1), 31-63. Recuperado de <http://forum-empresarial.uprrp.edu/volumenes/17-1/2.pdf>
- Lindgreen, A., Swaen, V., & Johnston, W. (2009). Corporate social responsibility: An empirical investigation of U.S. Organizations. *Journal of Bussines Ethichs*, 85, 303-323. doi: 10.1007/s110551-008-9738-8
- Lines, V. L. (2003). Corporate reputation in Asia: Looking beyond bottom-line performance. *Journal in Communication Management*, 8(3), 233-245.
- Louviere, J. (1983). Integrating conjoint and functional measurement with discrete choice theory: An experimental approach. *Advances in Consumer Research*, 10(1), 151-156.
- Louviere, J. (1988). Conjoint analysis modelling of stated preferences: A review of theory, methods, recent developments, and external validity. *Journal of Transport Economics and Policy*, 22(1), 93-119.
- Louviere, J. (2001). What if consumer experiments impact variances as well as means? Response variability as a behavioral phenomenon. *Journal of Consumer Research*, 28(3), 506-511.
- Louviere, J., & Hensher, D. (1983). Using discrete choice models with experimental design data to forecast consumer demand for a unique cultural event. *Journal of Consumer Research*, 10(3), 348-361.

- Louviere, J., Hensher, D., & Swait, J. (2004). *Stated choice methods*. Cambridge, Inglaterra: Cambridge University Press.
- Louviere, J., & Woodworth, G. (1983). Design and analysis of simulated consumer choice or allocation experiments: An approach based on aggregated data. *Journal of Marketing Research*, 20(4), 350-367.
- Lynch, J. (1982). On the external validity of experiments in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 225-239.
- Maignan, I. (2001). Consumers' perceptions of corporate social responsibilities: A cross cultural comparison. *Journal of Business Ethics*, 30(1), 57-72.
- Maignan, I., & Ferrell, O. (2001a). Antecedents and benefits of corporate citizenship: An investigation of French businesses. *Journal of Business Research*, 51(1), 37-51.
- Maignan, I., & Ferrell, O. (2001b). Corporate citizenship as a marketing instrument: Concepts, evidence and research directions. *European Journal of Marketing*, 35(3/4), 457-484.
- Maignan, I., & Ferrell, O. (2004). Corporate social responsibility and marketing: An integrative framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(1), 3-19.
- 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.
- Marín, L., Ruiz, S., & Rubio, A. (2009, January). The role of identity salience in the effects of corporate social responsibility on consumer behavior. *Journal of Business Ethics*, 84(1), 65-78. doi: 10.1007/s10551-008-9673-8
- Marquina, P. (2009). *La influencia de la responsabilidad social empresarial en el comportamiento de compra de los consumidores peruanos* (Tesis Doctoral,

- CENTRUM Católica, Lima, Perú). Recuperado de
<http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/1606>
- Marquina, P., & Vásquez-Párraga, A. (2013). Consumer social response to CSR initiatives versus corporate abilities. *Journal of Consumer Marketing*, 30(2), 100-111. doi: 10.1108/07363761311304915
- Matthews, R. (2012). *The growth of corporate sustainability in 2012*. Recuperado de
<http://globalwarmingisreal.com/2012/01/11/the-growth-of-corporate-sustainability-in-2012/>
- Mazzanti, M. (2003). Discrete choice models and valuation experiments. *Journal of Economic Studies*, 30(5/6), 584-601.
- McFadden, D. (2001). Economic choices. *American Economic Review*, 91(3), 351-378.
- McKinsey. (2006, January). The McKinsey global survey of business executives: Business and society. *The McKinsey Quarterly*, 2, 1-5. Recuperado de
http://www.mckinseyquarterly.com/The_McKinsey_Global_Survey_of_Business_Executives__Business_and_Society_1741
- McKinsey. (2009, February). *Valuing corporate social responsibility: McKinsey Global Survey Results*. Recuperado de
http://www.mckinsey.com/insights/corporate_finance/valuing_corporate_social_responsibility_mckinsey_global_survey_results
- McKinsey. (2011, October). *The business of sustainability: McKinsey Global Survey results*. Recuperado de
http://www.mckinsey.com/insights/energy_resources_materials/the_business_of_sustainability_mckinsey_global_survey_results
- McKinsey. (2013, March). *Beyond corporate social responsibility: Integrated external engagement*. Recuperado de

http://www.mckinsey.com/insights/strategy/beyond_corporate_social_responsibility_integrated_external_engagement

- Merino-Castelló, A. (2003). *Eliciting consumers' preferences using stated preference discrete choice models: Contingent ranking versus choice experiment*. Recuperado de <http://www.econ.upf.edu/docs/papers/downloads/705.pdf>
- Metzger, M., Koljatic, M., Metzger, M. E., & Ickis, J. (2011). Mercadeo social corporativo. *Incae Business Review*, 2(3), 16-24.
- 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.
- Montero, M. (2012, May). La responsabilidad social y la norma ISO 26000. *Revista de Formación Gerencial*, 11(1), 102-119. Recuperado de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3934793>
- Morrós, J., & Vidal, I. (s.f.). *Responsabilidad social corporativa*. Madrid, España: Fundación Confemetal.
- Navarro, F. (2012). *Responsabilidad social corporativa: Teoría y práctica* (2a ed.). Madrid, España: ESIC.

- Nielsen. (2012). *¿Cuál es el perfil del consumidor socialmente comprometido?* Recuperado de <http://www.compromisorse.com/rse/2012/04/05/cual-es-el-perfil-del-consumidor-socialmente-comprometido/>
- Oppwal, H., Louviere, J., & Timmermans, H. (1994). Modeling hierarchical conjoint processes with integrated choice experiments. *Journal of Marketing Research*, 31(1), 92-105.
- Orosco, J. & Roca, D. (2011). La incidencia de la RSC en la marca: Del ensayismo español al científicismo anglosajón. Cuestiones publicitarias. *Revista Internacional de Comunicación y Publicidad*, 16, 91-107. Recuperado de http://www.maecei.es/pdf/n16/articulos/A6.La_incidencia_de_la_RSC_en_la_marca_del_ensayismo_espanol_al_cientificismo_anglosajon.pdf
- Ostas, D. (2004, Summer 2004). Cooperate, comply, or evade? A corporate executive's social responsibilities with regard to law. *American Business Law Journal*, 41(4), 559-594.
- Oviedo, M. (2011). Elementos para un enfoque estratégico de la responsabilidad social de las organizaciones empresariales. *Revista Digital de Investigación y Postgrado*, 1(2), 6. Recuperado de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3895214>.
- Papasolomou-Dukakis, I., Krambia-Kapardis, M., & Katsioloudes, M. (2005). Corporate social responsibility: The way forward? Maybe not! *European Business Review*, 17(3), 263-279.
- Porter, M. (2012). *Ser competitivo: Edición actualizada y aumentada*. Barcelona, España: Deusto.
- Porter, M., & Kramer, M. (2011, enero). La creación de valor compartido. *Harvard Business Review- América Latina*. Recuperado de <http://www.filantropiatransformadora.org/attachments/article/198/Shared%20Value%20in%20Spanish.pdf>

- Ratchford, B. (1987). New insights about the FCB grid. *Journal of Advertising Research*, 27(4), 24-38. Recuperado de <http://psycnet.apa.org/psycinfo/1997-72950-001>
- Real Academia de Ciencias Económicas y Financieras. (2011). *Creación de valor y responsabilidad social de la empresa (RSE), en las empresas del IBEX 35*. Recuperado de https://racef.es/archivos/publicaciones/m22_librorse.pdf
- Rian, M. (2004). Discrete choice experiments in health care. *BMJ Journals Online*, 328, 360-361. Recuperado de <http://bmj.com/cgi/reprint/328/7436/360.pdf>
- Roca, M. (2012). *Lecciones de la investigación sobre el comportamiento del consumidor ante las acciones de RSC*. Recuperado de <http://mango.esci.es/assets/Uploads/Documentos-de-trabajo/Documento-de-trabajo-13Consumidor-y-RSC.pdf>
- Romani, S., Grappi, S., & Bagozzi, R. (2012). Explaining consumer reactions to corporate social responsibility: The role of gratitude and altruistic values. *Journal Bussines Ethics* 2013, 2(114), 193–206. doi 10.1007/s10551-012-1337-z
- Schroeder, M., & McEachern, M. (2005). Fast foods and ethical consumer value: A focus on McDonald's and KFC. *British Food Journal*, 17(4), 212-224.
- Schwalb, M. (2011). La responsabilidad de la empresa ante los consumidores. En A. Vives, & E. Peinado-Vara (Eds.) *La responsabilidad social de la empresa en América Latina* (pp. 87-110). Recuperado de http://www.pwc.com/es_CL/cl/publicaciones/assets/la-responsabilidad-social-de-la-empresa-en-america-latina.pdf
- Schwarz, N. (1999). Self-reports: How the questions shape the answers. *American Psychologist*, 54(2), 93-105.
- Schwarz, N. (2003). Self-reports in consumer research: The challenge of comparing cohorts and cultures. *Journal of Consumer Research*, 29(4), 588-594.

- Schwarz, N., & Oyserman, D. (2001). Asking questions about behavior: Cognition, communication, and questionnaire construction. *American Journal of Evaluation*, 22(2), 127-160.
- Schwarz, N., Grayson, C., & Knauper, B. (1998). Formal features of rating scales and the interpretation of question meaning. *International Journal of Public Opinion Research*, 10(2), 177-183.
- Sekaran, U. (2003). *Research methods for business: A skill building approach* (4th ed.). New York, NY: John Wiley & Sons.
- Sen, S., & Bhattacharya, C. (2001). Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility. *Journal of Marketing Research*, 38(2), 225-243.
- Server, R., & Capó, J. (2009). La responsabilidad social empresarial en un contexto de crisis. Repercusiones en la Sociedades Cooperativas. *Revista de Economía Publica Social y Cooperativa*, 65, 7-31. Recuperado de http://www.ciriec-revistaeconomia.es/banco/6501_Server_y_Capo.pdf
- Shadish, W., Cook, T., & Campbell, D. (2002). *Experimental and quasiexperimental designs for generalized causal inference*. Boston: Houghton-Mifflin.
- Shuili, D., Bhattacharya, C., & Sen, S. (2010, January 15). Maximizing business returns to corporate social responsibility (CSR): The role of CSR communication. *International Journal of Management Reviews*, 12(1), 8-19. doi: 10.1111/j.1468-2370.2009.00276
- Singhapakdi, A., & Karande, K. (2001). How important are ethics and social responsibility? *European Journal of Marketing*, 35(1/2), 133-152.
- Smith, N. C. (2003). Corporate social responsibility: Whether or how? *California Management Review*, 45(4), 52-76.

- Swait, J., & Louviere, J. (1993). The role of the scale parameter in the estimation and comparison of multinomial logit models. *Journal of Marketing Research*, 30(3), 305-314.
- Szmigin, I., Carrigan, M., & McEachern, M. (2009). The conscious consumer: Taking a flexible approach to ethical behavior. *International Journal of Consumer Studies* 33(2), 224–231. doi: 10.1111/j.1470-6431.2009.00750
- Tallontire, A., Rentsendorj, E., & Blowfield, M. (2001). *Ethical consumers and ethical trade: A review of current literature*. Recuperado de <http://www.nri.org/publications/policyseries/PolicySeriesNo12.pdf>
- Thurstone, L. (1994, April). A law of comparative judgement. *Psychological Review*, 101(2), 266-270.
- Train, K. (2003). *Discrete choice methods with simulation*. New York, NY: Cambridge University Press.
- Tully, S., & Winer, R. (2013, March 27). *Are people willing to pay more for socially responsible products: A Meta-Analysis*. Recuperado de http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2240535
- Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza. (2012). *Lista roja de la UICN*. Recuperado de http://www.iucn.org/es/sobre/union/secretaria/oficinas/sudamerica/sur_trabajo/sur_especies/sur_listaraja/
- United Nations. (2007). *Global environment outlook*. Recuperado de <http://www.unep.org/geo/>
- United Nations. (2012). *Global environment outlook*. Recuperado de <http://www.unep.org/geo/geo5.asp>

- 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.
- Vives, A., & Peinado, E. (2011). *La responsabilidad social de la empresa en América Latina*. Banco Interamericano de Desarrollo. Recuperado de http://www.luisperera.com/lp/Publications_files/LIBRO%20RSE.pdf
- Wartick, S. L., & Cochran, P. L. (1985). The evolution of the corporate social performance model. *The Academy of Management Review*, 10(4), 758-769.
- Webster, F. (1975). Determining the characteristics of the socially conscious consumer. *Journal of Consumer Research*, 2(3), 188-196.
- Wilson, M. (2003, March). Corporate sustainability: What is it and where does it come from? *Ivey Business Journal*, 67(4), 1-5.

- Wolff, F., & Barth, R. (2005). *Corporate social responsibility: Integrating a business and societal governance perspective. The RARE project's approach*. Recuperado de http://www.rare-eu.net/fileadmin/user_upload/documents/RARE_Background_Paper.pdf
- Wolff, F., & Barth, R. (2009). *Corporate social responsibility in Europe: Rhetoric and realities*. Gloucestershire, England: Edward Elgar Publishing.
- Wood, D. (1991). Corporate social performance revisited. *Academy of Management*, 16(4), 621-718.
- World Bank. (2004). *Responsible growth for the new millennium*. Recuperado de http://publications.worldbank.org/ecommerce/catalog/product?item_id=2432169
- World Bank. (2006). CSR main concepts—Supplemental material to CSR course. Recuperado de http://info.worldbank.org/etools/docs/library/57527/csr_mainconcepts.pdf
- World Bank. (2012). *Indicators: GDP (current US\$)*. Recuperado de <http://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.MKTP.CD>
- Yin, R. (2003). *Case study research: Concepts and methods*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Zikmund, W. (2003). *Business research methods* (7th ed.). Mason, OH: Thomson Learning.

Apéndice A: Experimento de Elección

Encuesta de Preferencias del Consumidor



CENTRUM Católica - Pontificia Universidad Católica del Perú está realizando un trabajo de investigación sobre el comportamiento de compra en Cajamarca. 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. Favor de no exceder este tiempo.

Instrucciones:

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



Sección I: Compra de Cámaras

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

Opción 1: Compra de Cámaras

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente.	Sí	No
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	Sí	Sí
Trata bien a sus trabajadores.	Sí	Sí
Precio.	749	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.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de Cámaras

Opción 2

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente.	Sí	Sí
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	No	No
Trata bien a sus trabajadores.	No	No
Precio.	749	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.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de Cámaras

Opción 3

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente.	No	Sí
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	Sí	Sí
Trata bien a sus trabajadores.	No	Sí
Precio.	749	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.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de Cámaras

Opción 4

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente.	No	No
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	Sí	No
Trata bien a sus trabajadores.	No	Sí
Precio.	749	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.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de Cámaras

Opción 5

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente.	No	No
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	No	No
Trata bien a sus trabajadores.	Sí	No
Precio.	749	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.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de Cámaras

Opción 6

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente.	No	Sí
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	Sí	No
Trata bien a sus trabajadores.	No	No
Precio.	916	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.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de Cámaras

Opción 7

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente.	Sí	Sí
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	Sí	No
Trata bien a sus trabajadores.	Sí	Sí
Precio.	749	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.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de Cámaras

Opción 8

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente.	No	No
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	Sí	Sí
Trata bien a sus trabajadores.	No	No
Precio.	916	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.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de Cámaras

Opción 9

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente.	Sí	No
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	Sí	No
Trata bien a sus trabajadores.	Sí	No
Precio.	916	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.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de Cámaras

Opción 10

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente.	Sí	No
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	No	No
Trata bien a sus trabajadores.	No	Sí
Precio.	916	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.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de Cámaras

Opción 11

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente.	No	No
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	No	Sí
Trata bien a sus trabajadores.	Sí	Sí
Precio.	916	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.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de Cámaras

Opción 12

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente.	No	Sí
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	No	Sí
Trata bien a sus trabajadores.	Sí	No
Precio.	749	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.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de Cámaras

Opción 13

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente.	Sí	Sí
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	Sí	Sí
Trata bien a sus trabajadores.	Sí	No
Precio.	916	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.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de Cámaras

Opción 14

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente.	Sí	No
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	No	Sí
Trata bien a sus trabajadores.	No	No
Precio.	749	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.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de Cámaras

Opción 15

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente.	No	Sí
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	No	No
Trata bien a sus trabajadores.	Sí	Sí
Precio.	916	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.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de cámaras

Opción 16

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente.	Sí	Sí
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	No	Sí
Trata bien a sus trabajadores.	No	Sí
Precio.	916	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.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de Cámaras

Opción 17

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente.	No	Sí
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	No	Sí
Trata bien a sus trabajadores.	No	Sí
Precio.	916	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. Teléfono Fijo/ Celular:



Apéndice B: Formato de Consentimiento Informado

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

 Sí

No

