

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ

ESCUELA DE POSGRADO



**Influencia de la Responsabilidad Social Empresarial en el Comportamiento
de Compra de Automóviles Ligeros en Lima Metropolitana**

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

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

PRESENTADA POR

Vladislav Adbeel Ibarra Taype

Marcus Norman Brown Zuazo

Claudia Jackeline Flores Zapata

Keni Sonco Medina

Asesor: Daniel Eduardo Guevara Sánchez

Surco, mayo 2020

Agradecimientos

Agradecemos a CENTRUM, Escuela de Negocios por potenciar nuestro liderazgo, capacidades, por la exigencia y calidad de sus profesores, a nuestro asesor Daniel Eduardo Guevara por compartir con nosotros lo mejor de sus conocimientos y experiencia profesional.

Dedicatorias

A Dios, por habernos brindado la oportunidad de formarnos profesionalmente y darnos salud para lograr nuestros objetivos; a nuestras familias, por su apoyo incondicional.



Resumen Ejecutivo

La Responsabilidad social empresarial posee como objetivo la sostenibilidad estratégica, ello intenta de equilibrar las consecuencias por las malas prácticas empresariales, tales como el deterioro del medio ambiente, el incremento de diferencias económicas y las desigualdades sociales generadas. En la ciudad de Lima, a fin de ahondar y entregar mayor evidencia sobre el impacto de la responsabilidad social empresarial en el comportamiento de compra por parte de los consumidores de vehículos livianos; y conocer las relaciones de estas variables, se realiza la investigación bajo la metodología MED con la finalidad de poder recabar la información cuantitativa necesaria para medir la intención de compra y disposición a pagar por las acciones de responsabilidad social que aplican las empresas dedicadas a la venta de vehículos livianos. Este estudio toma una muestra aleatoria y por conveniencia de 105 consumidores de automóviles ligeros en Lima Metropolitana, con el objetivo de otorgar evidencia empírica de lo mencionado anteriormente. Los resultados evidencian que el efecto de la responsabilidad social empresarial en su conjunto es similar al de las competencias corporativas en los sujetos de estudio, siendo los atributos de apoyo al medioambiente y calidad de los productos, los más destacados.

Se destaca que esta investigación es una ampliación del alcance de la investigación doctoral de Percy Marquina Feldman, cuyo título es *La Influencia de la Responsabilidad Social Empresarial en el Comportamiento de Compra de los Consumidores Peruanos* (CENTRUM, Centro de Negocios de la Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima 2009). Por ello la presente tesis de maestría busca validar si la relación identificada originalmente por el doctor Marquina también se presenta en la categoría de automóviles livianos, tal como el autor lo sugiere en sus recomendaciones finales. Para ello con la autorización respectiva, se han utilizado partes de su tesis, particularmente en los que se refiere a la metodología.

Abstract

Corporate Social Responsibility aims at strategic sustainability; this tries to balance the consequences of bad business practices, such as the environment, the increase in economic differences and the social inequalities generated. In the city of Lima, in order to deepen and provide more evidence on the impact of corporate social responsibility on purchasing behavior by light vehicle consumers; and knowing the relationships of these variables, research is carried out under the MED methodology in order to collect quantitative information to measure the purchase intention and the willingness to pay for the social responsibility actions that affect the dedicated companies for sale of light vehicles. This study takes a random and representative sample of 105 light cars consumers in Metropolitan Lima, with the aim of providing empirical evidence of the aforementioned. The results provide evidence that the effect of corporate social responsibility as a whole is similar to corporate competencies in the study subjects, with the attributes of support for the environment and product quality being the most prominent.

It should be noted that this research is an extension of the scope of Percy Marquina Feldman's doctoral research, whose title is *The Influence of Corporate Social Responsibility on the Purchasing Behavior of Peruvian Consumers* (CENTRUM, Business Center of the Pontifical Catholic University del Perú, Lima, 2009). For this reason, this master's thesis seeks to validate whether the relationship originally identified by Dr. Marquina is also presented in the category of light cars, as the author considers it in his final recommendations. For this, with the respective authorization, parts of his thesis have been used, particularly those that refer to the methodology.

Tabla de Contenidos

| | |
|--|-----------|
| Lista de Tablas | v |
| Lista de Figuras..... | vi |
| Capítulo I: Introducción | 1 |
| 1.1. Introducción | 1 |
| 1.2. Antecedentes | 2 |
| 1.3. Problema de Investigación | 4 |
| 1.4. Propósito de la Investigación | 6 |
| 1.5. Justificación de la Investigación | 8 |
| 1.6. Preguntas de la Investigación..... | 8 |
| 1.7. Supuestos..... | 9 |
| 1.8. Limitaciones..... | 9 |
| 1.9. Delimitaciones..... | 9 |
| 1.10. Resumen del Capítulo | 10 |
| Capítulo II: Revisión de la Literatura | 11 |
| 2.1 Consumo Socialmente Responsable | 11 |
| 2.2 Responsabilidad Social Empresarial RSE..... | 15 |
| 2.3 Competencias Corporativas | 22 |
| 2.4 Desarrollo de Argumentos y Afinamiento | 25 |
| 2.4.1 Consumo Socialmente Responsable y Competencias Corporativas | 25 |
| 2.4.2 Consumo Socialmente Responsable y Responsabilidad Social Empresarial | 26 |
| 2.5 Definición de Términos..... | 27 |
| 2.5.1 Creación de Valor..... | 27 |
| 2.5.2 Transformación Social..... | 32 |
| 2.5.3 Estilo de Vida | 36 |

| | |
|---|-----------|
| 2.5.4 Vehículos Eléctricos a Batería..... | 37 |
| 2.6 Crítica de la Literatura | 38 |
| 2.7 Resumen..... | 39 |
| Capítulo III: Metodología | 41 |
| 3.1. Diseño de la Investigación | 41 |
| 3.2. Conveniencia del Diseño..... | 45 |
| 3.3. Preguntas de Investigación..... | 47 |
| 3.4. Población..... | 48 |
| 3.5. Consentimiento Informado..... | 49 |
| 3.6. Diseño de la Muestra..... | 49 |
| 3.7. Confidencialidad | 52 |
| 3.8. Localización Geográfica | 52 |
| 3.9. Instrumentación..... | 52 |
| 3.9.1. Identificación de Atributos Relevantes | 53 |
| 3.9.2. Especificación de los Niveles por Atributo | 54 |
| 3.9.3. Diseño Experimental | 57 |
| 3.10. Recolección de Datos..... | 58 |
| 3.11. Análisis e Interpretación de Datos | 59 |
| 3.11.1 Prueba de Hipótesis | 60 |
| 3.11.2 Prueba de los Parámetros Individuales del Modelo | 61 |
| 3.12. Resumen..... | 62 |
| Capítulo IV: Resultados | 64 |
| 4.1. Test de Consistencia..... | 65 |
| 4.2. Demografía..... | 66 |
| 4.3. Prueba de Hipótesis..... | 67 |

| | |
|--|------------|
| 4.4 Disposición a Pagar..... | 71 |
| 4.5 Resumen..... | 74 |
| Capítulo V: Conclusiones y Recomendaciones..... | 76 |
| 5.1 Conclusiones | 76 |
| 5.2 Contribuciones Teóricas..... | 79 |
| 5.3 Contribuciones Prácticas | 79 |
| 5.4 Implicancias | 81 |
| 5.5 Recomendaciones..... | 83 |
| 5.6 Limitaciones y Sugerencias para Futuras Investigaciones..... | 83 |
| 5.7 Resumen..... | 86 |
| Referencias..... | 88 |
| Apéndice A: Consentimiento Informado | 101 |
| Apéndice B: Experimento de Elección..... | 102 |

Lista de Tablas

| | |
|---|----|
| Tabla 1 <i>Ejemplo de Elección: Tarea 1</i> | 44 |
| Tabla 2 <i>Ejemplo Una de las Tareas</i> | 46 |
| Tabla 3 <i>Distrito de Residencia</i> | 51 |
| Tabla 4 <i>Rango de Edades</i> | 52 |
| Tabla 5 <i>Género</i> | 52 |
| Tabla 6 <i>Matriz FCB de Clasificación del Producto</i> | 53 |
| Tabla 7 <i>Número de Elecciones y D-eficiencia de Diseños Experimentales Alternativos con Siete Atributos</i> | 55 |
| Tabla 8 <i>Lista de Variables, Atributos y Niveles</i> | 56 |
| Tabla 9 <i>Ejemplo de Conjunto de Elección</i> | 57 |
| Tabla 10 <i>Diseño Experimental</i> | 58 |
| Tabla 11 <i>Significancia Individual de Cada Uno de los Coeficientes de Regresión Logística en cada una de las Variables Independientes</i> | 62 |
| Tabla 12 <i>Distribución por Género y Edad</i> | 67 |
| Tabla 13 <i>Parámetros Individuales del Modelo</i> | 70 |
| Tabla 14 <i>Efectos Principales por Variable</i> | 71 |
| Tabla 15 <i>Disposición a Pagar Expresada en US\$</i> | 73 |
| Tabla 16 <i>Disposición a Pagar por Variable</i> | 73 |

Lista de Figuras

| | |
|--|----|
| <i>Figura 1.</i> Mapa de la literatura..... | 12 |
| <i>Figura 2.</i> Impacto de la Responsabilidad Social Empresarial y las Competencias Corporativas en el Consumo Socialmente Responsable..... | 15 |
| <i>Figura 3.</i> Modelo de tipologías de significado..... | 23 |
| <i>Figura 4.</i> Modelo de gestión holística de las competencias..... | 24 |
| <i>Figura 5.</i> Balance entre contribuciones-contraprestaciones de diferentes “stakeholders”..... | 33 |
| <i>Figura 6.</i> Modelo de Inversión para crear valor e implementación para el desarrollo sostenible de buen gobierno en las instituciones educativas y empresas..... | 34 |
| <i>Figura 7.</i> Los tres tipos de relaciones..... | 36 |
| <i>Figura 8.</i> Tasa marginal de sustitución de los atributos..... | 74 |

Capítulo I: Introducción

1.1. Introducción

La responsabilidad social empresarial, en adelante RSE, ha venido tomando mayor relevancia global por parte de las personas y empresas. En el contexto actual las características de rentabilidad y acumulación en el desarrollo de las compañías, según las hipótesis provenientes de la teoría de la organización industrial (Montemayor, 2003), han procedido a actuar como un impulso en el accionar económico racional que es predominante en los negocios, que, aunados a la globalización, llegan a constituir una estructura de comportamiento que modifica culturas, hábitos de consumo, sistemas políticos y proyectos de vida individual y colectiva. Este accionar es contraproducente al concepto social de hacer negocio, que es entendido como una serie de herramientas e instrumentos utilizados en el proceso productivo, cuyo fin es vincular sosteniblemente las actividades de producción con el desarrollo de su entorno (Lerner, 2017). Entonces, se infiere que el beneficio económico y la satisfacción del bien común no deben ser antagonistas en su aplicación.

En la actualidad, al tomar como base el análisis morfológico de un producto, los atributos y sus características, aunado al beneficio que brinda al consumidor, son los principales componentes que explican el comportamiento de compra de los consumidores; asociado a lo indicado por Kotler & Armstrong (2002), que cuando se hace una compra, el consumidor atraviesa por un proceso de decisión que consta de reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de opciones y conducta posterior a la compra. Por ello se puede inferir que mientras los atributos y características del producto influyen en la intención de compra, y aún existen otros factores intrínsecos a la persona que pueden influenciar dicho comportamiento de compra.

Por lo tanto, los consumidores toman cada vez mayor consciencia de las prácticas de las compañías, los procesos de producción, la relación con la sociedad y el respeto por

medioambiente al momento de escoger el producto o servicio que van a adquirir (Peiró, 2013); asimismo, aún existen otros factores intrínsecos a la persona que pueden influenciar dicho comportamiento de compra; como son las acciones de responsabilidad social, y las competencias corporativas; las cuales pueden ser identificados en los valores o experiencias de sostenibilidad que practican las empresas. Por consiguiente, el objetivo de este estudio fue evaluar la influencia que la RSE tiene en el comportamiento de compra de los consumidores peruanos, a nivel del departamento de Lima Metropolitana, con la intención de influir y orientar hacia un comportamiento cada vez más responsable del sector empresarial.

1.2. Antecedentes

La responsabilidad social empresarial presenta una mayor 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 esta premisa (Mendoza, Hernández & García, 2013; Valenzuela, 2012).

Tomando en cuenta las reflexiones brindadas por Marquina (2009), en la investigación doctoral sobre la RSE por parte de consumidores y empresarios; se tiene como premisa que en la percepción del consumidor se produce una vinculación entre ética y economía; siendo perceptible ello para las empresas que se encuentran en un constante proceso de innovación, y eficiencia; también en la actualidad, el mercado global, exige que las empresas se adapten; y los grupos de interés cada vez exigen mayor compromiso por parte de las empresas; por ello no sólo se trata de seguir una moda o tendencia en el ámbito de los negocios, sino que se trata de crecer como organización de manera responsable generando el mayor impacto posible y los programas de RSE que implementan (Barbachan, 2017).

Se hace referencia a que el origen de la responsabilidad social se ha ido desarrollando desde Persia como un principio filosófico, pasando por una hilera de actividades filantrópicas ejercidas por las empresas, hasta enfocarse en el cuidado del medio ambiente y la

consecuente regulación de las empresas mediante diversos organismos (Horna, Sihuairo, & Arana, 2019); esta cadena de sucesos se ha retocado hasta la relación entre la preferencia y el consumo de bienes y servicios; pues si la producción de un bien está relacionada a un contexto de equilibrio en lo social, y el respeto al medio ambiente entonces es de importancia para los valores del consumidor, lo cual introduce elementos que son influencia para el consumidor en la elección de bien o servicios a adquirir.

Desde la perspectiva empresarial existe el conocimiento y se desarrolla enfoques en RSE; así, en el artículo de los accionistas y la inversión sostenible y responsable, Blanco y Gallardo (2018) analizaron los criterios que poseen y aplican los accionistas relacionados con el cuidado del medio ambiente; en temas sociales y con prácticas de buen gobierno a la hora de tomar decisiones de inversión y desinversión, además de la gestión activa de sus posiciones financieras. Asimismo, se estudió la relación entre estas prácticas y las estrategias de las compañías en materia de RSE. Esto significa que el inversor de manera racional ha incorporado en su análisis y en su estrategia de gestión activa los factores de RSE, y competencias corporativas, pues lo conciben como factores claves de influencia en la rentabilidad y en el riesgo de sus inversiones; mostrando una tendencia a intensificar su análisis en el futuro.

El sector automotor viene implementando diversas estrategias, como parte de sus políticas corporativas, para mejorar el desarrollo y alcance de sus lineamientos de acción en RSE, y se refleje en el ámbito interno y externo (Barbachan, 2017). Como sucede con la tendencia actual en empresas como IBM, HP, PHILLIPS, Múnich RE, Banco Nacional de Australia, entre otras, consideren que el capital humano está en una dirección de economía verde. Por ello la tendencia de consumo está cambiando, y se está priorizando los temas de RSE, y de género; por lo cual dichos factores son influyentes para la decisión de compra del consumidor (Iturregui & Perla, 2016).

En el ámbito local, según la primera encuesta sobre el Estado y la sostenibilidad, publicada por KPMG, de las entrevistas a 100 CEO del país, el 71% indicó que la sostenibilidad es clave para lograr el crecimiento y la innovación en su organización (Corresponsables, 2015); además, respecto a los consumidores se tiene que seis de cada 10 personas tienen conocimiento o intuyen lo que significa RSE (Forética, 2018); ello indica el conocimiento que se tiene sobre el tema y la necesidad de investigar a respecto, para que a partir de la data referente al comportamiento de compra se pueda obtener mayor rentabilidad, ajustar el modelo de producción, y representar los valores del consumidor, con la finalidad de articular y generar vínculos con ellos.

1.3. Problema de Investigación

Los principales retos que se asume como sociedad están en dirección de estrategias globales para enfrentar las crisis económicas y ambientales que sufren las sociedades contemporáneas (Pineda, 2017), y que ayuden a la solución de problemas como el deterioro del medio ambiente y la mejora de las condiciones de vida de los habitantes; en ese contexto las empresas están llamadas a aportar soluciones, desde las actividades que realizan y reflejen sus valores y aportes, los cuales a su vez influyan en la preferencia del consumidor por sus productos.

Al identificar a la ciudad de Lima Metropolitana como una urbe representativa de la sociedad latinoamericana, los factores que influyen en la toma de decisión por parte de los consumidores se sostienen en criterios más universales en concordancia con las tendencias globales. Para el caso de consumo de un vehículo ligero, dichos criterios van más allá de sus necesidades de transporte, incursionando en raciocinios de afinidad por marcas que se alinean con los valores del consumidor relacionando la afinidad del producto, la afinidad de marca y la preferencia del consumidor (Ramos, 2015); por lo cual aquellas empresas que tengan más cuidado con la contaminación ambiental generaran afinidad y preferencia respecto a la

adquisición de un bien o servicio.

Este estudio permite verificar y analizar la influencia de la RSE en el comportamiento de compra de automóviles ligeros en Lima Metropolitana, para lo cual se plantean las siguientes preguntas de investigación:

1. ¿Tiene la RSE influencia en el comportamiento de compra de consumidor de automóviles ligeros, medido como CnSR en Lima Metropolitana?
2. ¿Existe una relación directa entre CnSR de automóviles ligeros y la RSE en los consumidores de Lima Metropolitana?
3. ¿Existe una relación directa entre CnSR de automóviles ligeros y el CC en los consumidores de Lima Metropolitana?

El plantear dichas interrogantes, nace del criterio que el consumidor posee conocimiento del significado de RSE y además de su conocimiento promueve su reflexión e inspira hábitos de consumo que impliquen cambios relevantes en la manera en que adquiere los recursos, alcanzando a llevar como valor en su actuar y toma de decisiones, para de esta manera contribuir con la sostenibilidad del medio que lo circunscribe.

Interpretar el conocimiento y diferenciarlo en su modo de actuar del consumidor ha de ser el vehículo que indique la importancia de temas de RSE y consumo socialmente responsable, que además de sostenerse únicamente en beneficio para el consumidor, tenga como objetivo conceptos como la sostenibilidad, que ayuda a la solución de problemas mayores; por ejemplo los desequilibrios sociales en los que millones de personas viven en pobreza extrema; pobreza rural y que la mayor parte de la población mundial viva con menos de US\$1.25 al día (Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, 2019).

Es necesario el estudio de la relación entre estas variables a fin de inferir un comportamiento de la sostenibilidad en el futuro; mediante una investigación documentada sobre el comportamiento de consumo en Lima Metropolitana. Se debe considerar además que

las empresas no cuentan con mecanismos sistematizados para interpretar las expectativas de sus consumidores, entonces a las organizaciones les resulta muy difícil calcular las acciones para el retorno de sus inversiones, en base a iniciativas de RSE (Kotler & Lee, 2004, 2005).

1.4. Propósito de la Investigación

El propósito de la presente investigación consistió en explorar la relación que existe entre la RSE y el comportamiento de compra de los consumidores de vehículos livianos en Lima metropolitana, mediante una muestra por conveniencia. Además, el estudio implica medir el comportamiento de compra en términos de intencionalidad de compra indicada por el entrevistado y de su disposición a pagar por las acciones socialmente responsables de las empresas, reflejadas en el producto (vehículos livianos) ofrecido en el mercado.

Considerando que una persona pretende adquirir un vehículo, su decisión se basará en la utilidad que obtiene por su compra, este valor depende a su vez de las características inherentes del mismo determinadas para el presente estudio (calidad, innovación, tecnología, ecología) aunadas a las actividades y acciones en RSE y CC realizadas por la empresa; por lo tanto indica que la variable dependiente es binaria (y puede ser una elección diferente de la otra), y al analizar las características determinantes de la probabilidad de elección sobre un conjunto de opciones posibles, lo cual recalca en el concepto de un Modelo de Elección Discreta (Adamowicz, Louviere, & Swait, 1998; Auger, Burke, Devinney, & Louviere, 2003; Auger Devinney, & Louviere, 2006; Hensher, Rose, & Greene, 2005; Lancsar, 2002; Louviere et al., 2004; Train, 2003).

Para ello, para identificar la relación que existe entre la RSE y el comportamiento de compra, se utiliza como base una muestra por conveniencia de 105 personas en Lima Metropolitana con disposición a comprar vehículos livianos, con el objeto de realizar una investigación cuantitativa, correlacional con información recolectada en un momento específico, a fin de que el análisis indique la relación entre las variables: Competencia

Corporativa – CC y Responsabilidad Social Empresarial – RSE (variables independientes); y Consumo Socialmente Responsable - CnSR (variable dependiente).

De este modo, considerando un mundo con sobreexplotación de recursos, desigualdad social y económica, la responsabilidad de compra es generada en los involucrados de un ecosistema social – ambiental y económico mediante la creación de valor agregado, basado en los principios de la responsabilidad social empresarial, que con las competencias corporativas han de fomentar un consumo sostenible. Por consiguiente, con las preguntas de investigación anteriormente planteadas se ha desarrollado dos proposiciones a validar respecto su relación directa o inversamente proporcional; 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 automóviles ligeros en los consumidores de Lima Metropolitana.

- Hipótesis 1: El atributo RSE, se preocupa por el medioambiente, no afecta positivamente el CnSR de automóviles ligeros.
- Hipótesis 2: El atributo RSE, trata bien a sus trabajadores, no afecta positivamente el CnSR de automóviles ligeros.
- Hipótesis 3: El atributo RSE, no contribuye con programas de lucha contra la pobreza, afecta positivamente el CnSR de automóviles ligeros.

Proposición 2. No existe una relación positiva entre las CC y el CnSR de automóviles ligeros en los consumidores de Lima Metropolitana.

- Hipótesis 4: El atributo CC, no ofrece productos de calidad, afecta positivamente el CnSR de automóviles ligeros.
- Hipótesis 5: El atributo CC, no cuenta con productos atractivos e innovadores, afecta positivamente el CnSR de automóviles ligeros.
- Hipótesis 6: El atributo CC, no cuenta con el liderazgo en el sector, afecta

positivamente el CnSR de automóviles ligeros.

- Hipótesis 7: El atributo precio no afecta negativamente el CnSR de automóviles ligeros.

1.5. Justificación de la Investigación

La mayoría de los estudios sobre los impactos de la RSE se han realizado en países desarrollados como Estados Unidos, Australia y de Europa, y se han encontrado pocas investigaciones empíricas sobre este tema en particular en países en desarrollo (Auger, Devinney & Louviere, 2007). En el medio local se ha tomado como principal antecedente el estudio experimental basado en la perspectiva del Método de Elección Discreta – MED, de la tesis doctoral de Marquina (2009), se estudia el comportamiento de compra influenciado por la RSE en consumidores. Es por ello que la presente investigación es un intento específico de tratar de determinar y cuantificar en el Lima Metropolitana la influencia que la RSE tiene en el CnSR de vehículos livianos.

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; con ello tener las herramientas necesarias para asertiva y eficiente toma de decisión. En segundo lugar, este trabajo puede contribuir a la comprensión y al desarrollo de la RSE en el Perú, específicamente en Lima Metropolitana, al brindar evidencias que contribuyan a integrar el objetivo económico de las empresas con sus deberes éticos y sociales.

1.6. Preguntas de la Investigación

1. ¿Tiene la RSE influencia en el comportamiento de compra de consumidor de automóviles ligeros, medido como CnSR en Lima Metropolitana?
2. ¿Existe una relación directa entre CnSR de automóviles ligeros y la RSE en los

consumidores de Lima Metropolitana?

3. ¿Existe una relación directa entre CnSR de automóviles ligeros y el CC en los consumidores de Lima Metropolitana?

1.7. Supuestos

Los supuestos establecidos en el estudio son: (a) los encuestados utilizan como medida de decisión el análisis integral, lineal, y compensatorio de acuerdo con los principios de maximización de la utilidad aleatoria (Araña & León, 2005; Louviere et al., 2004); aunado a (b) la independencia de alternativas irrelevantes (Louviere et al., 2004).

1.8. Limitaciones

Teniendo como referente y marco para el presente estudio, el desarrollo de la tesis doctoral: influencia de la responsabilidad social empresarial en el comportamiento de compra de los consumidores peruanos (Marquina, 2009). La presente investigación está restringida a los consumidores peruanos residentes en Lima Metropolitana y que aceptaron participar voluntariamente en el estudio. Al momento de efectuar un balance entre la viabilidad práctica y la validez interna del instrumento se determinaron las siguientes limitaciones adicionales: (a) sólo siete atributos fueron puestos a prueba, (b) sólo efectos lineales fueron considerados, y (c) sólo efectos principales (sin interacciones) fueron analizados. Además, este estudio está limitado por la confiabilidad de los instrumentos desarrollados y utilizados.

1.9. Delimitaciones

La investigación se ciñó a entrevistar a consumidores de automóviles ligeros en Lima en Lima Metropolitana, Perú, y se focalizó en el análisis de variación de los precios, de los diferentes niveles de competencias corporativas asumidas (i.e., liderazgo en el sector, calidad de los productos, y productos atractivos e innovadores) y los diferentes niveles de las iniciativas de responsabilidad social (i.e., 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 de la investigación desarrollada.

1.10. Resumen del Capítulo

Los orígenes de la RSE pueden identificarse en diferentes etapas, desde la antigua Persia como un principio filosófico continuando así hasta la antigua Roma y Grecia donde poseen el paraguas de la ética, pasando por actividades filantrópicas ejercida por las empresas, hasta ser representada como un concepto de cuidado al medio ambiente, y ha evolucionado mediante normas de los organismos reguladores y la legislación para determinados rubros. En ese sentido tanto la empresa, como el consumidor final, tienen más claro los conceptos y relaciones de la RSE, por lo que son los consumidores quienes demandan sostenibilidad entendida como el equilibrio entre la ganancia económica, el respeto al medio ambiente, la consideración de los aspectos sociales, laborales y a su vez el brindar un buen producto de calidad con un precio adecuado.

Si bien es cierto, las partes interesadas 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, de 2001; Wolff & Barth, 2005). Entonces, la RSE cada vez toma mayor relevancia alrededor del mundo, aún hay reducidas investigaciones de la misma a nivel de países en vías de desarrollo. En Perú se encontró la investigación realizada por Marquina (2009) quien ha permitido tomar como base su investigación doctoral, particularmente los que se refieren a la revisión de la literatura y el método, para la realización del presente estudio.

Capítulo II: Revisión de la Literatura

En la siguiente sección, se incluye una revisión de la literatura existente sobre las variables independientes: (a) Responsabilidad Social Empresarial RSE, y (b) Competencia Corporativa CC, y de la variable dependiente: Consumo Socialmente Responsable CnSR. La revisión se concentró en las investigaciones escritas en español e inglés, desarrolladas a partir del año 2009 y existentes en las bases de datos del centro de documentación de CENTRUM Católica: EBSCOhost, ProQuest, JSt2or, Emerald y ProQuest Digital Dissertations; complementariamente, se consultaron también algunos trabajos encontrados en internet (ver Figura 1).

2.1 Consumo Socialmente Responsable

El Consumo Socialmente Responsable (CSR) se origina en los Estados Unidos, en 1950, como una respuesta hacia el cuidado del planeta, por lo cual surgieron diversos movimientos de “consumo verde”, y en años posteriores este concepto evolucionó a “consumidores éticos”; dado que abarcaba no sólo aspectos de índole ambiental, si no que incorporaba también aspectos de ética y moral de la sociedad (Dueñas, Ocampo, Perdomo & Ortiz, 2014).

El consumo verde es aquel que en la praxis evita aquellos productos que ponen en riesgo la salud del consumidor, o que en su efecto causan daño significativo al medio ambiente durante el proceso productivo, o al momento de realizarse la eliminación de desechos; así como aquellas prácticas que implican un maltrato innecesario de animales (Elkington & Hailes, 1989). De igual forma, se concibe el consumo socialmente responsable (CSR) como aquel acto realizado por un consumidor, donde ha podido establecer las consecuencias públicas de su consumo privado, donde los individuos con poder de compra han logrado cambios sociales (Lorek & Spangenberg, 2014). Básicamente, el concepto permite ampliar el entendimiento o percepción sobre Consumo Socialmente Responsable

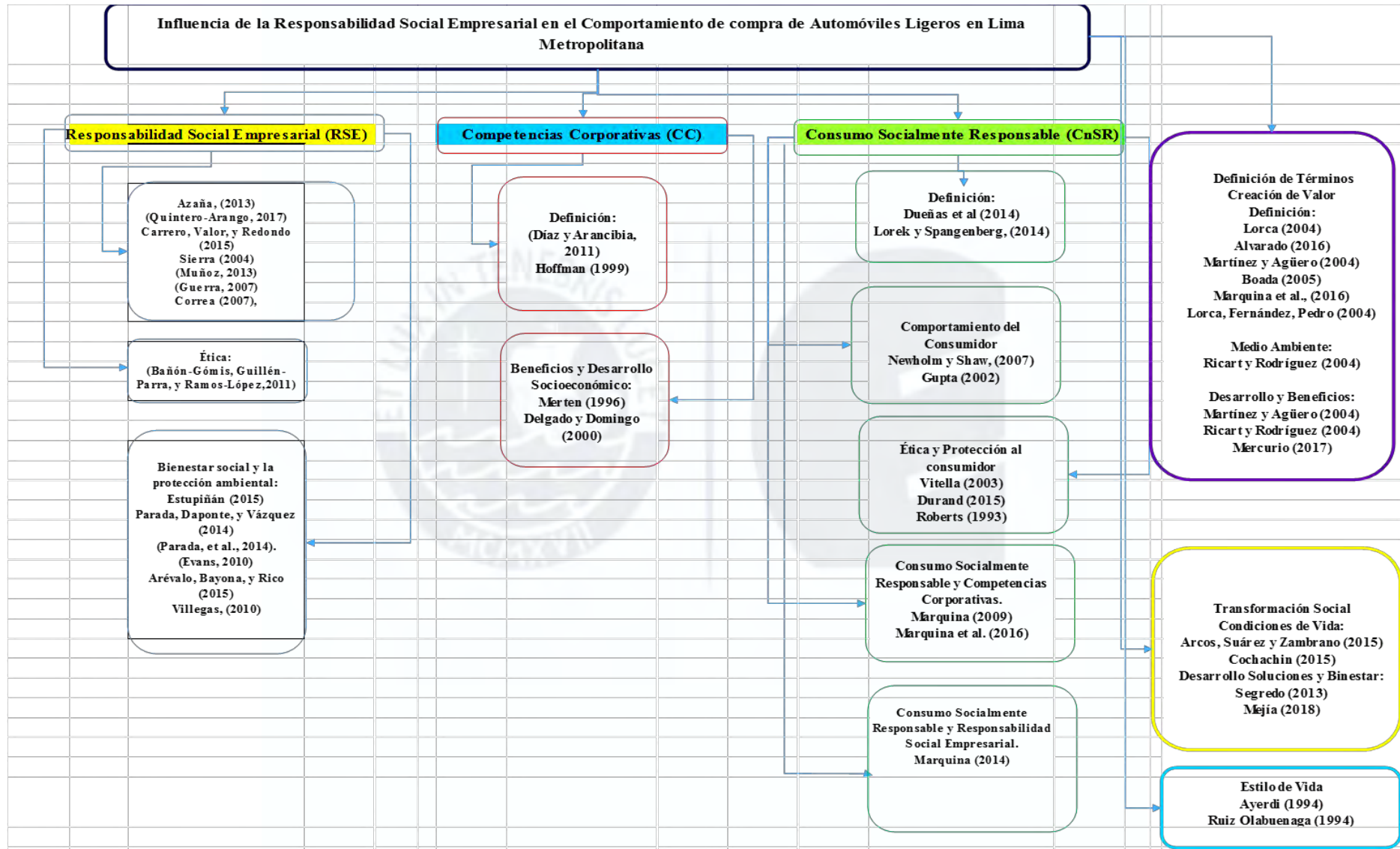


Figura 1. Mapa de la literatura.

CSR, busca eliminar el statu quo, e incorporar iniciativas que permitan establecer un hito para que los procesos de manufactura, elaboración o producción de productos, se encuentren alineados con los principios de sostenibilidad.

Asimismo, se verifica que, si bien se ha podido recopilar una serie de intervenciones académicas, la variable motivo del estudio no dispone de un marco conceptual debidamente establecido; puesto que académicamente surge una suerte de intervención e influencia de otras ramas y doctrinas como son la filosofía, economía, administración, sociología y la psicología. Por consiguiente, el Consumo Socialmente Responsable (CSR) se aborda desde diferentes ámbitos académicos y su desarrollo teórico se encuentra en proceso de construcción. Corresponde al tema de discusión delimitar el enfoque y/o perspectiva del Consumo Socialmente Responsable (CSR), primero porque se encuentra condicionado al comportamiento del consumidor; y para ver cuál será la perspectiva, considerando la ética en los negocios, el desarrollo sostenible y la responsabilidad social empresarial (Newholm & Shaw, 2007).

En un estudio realizado por Vitella (2003) se argumentó que la ética en el consumo se encuentra acotada bajo tres líneas de trabajo, en las que se establecen estudios sobre el: (a) comportamiento autodestructivo de los compradores, (b) las malas decisiones, y (c) la decisión de compra del consumidor. A estos conceptos se estima pertinente incorporar la influencia de la cultura y los valores delimitados y adquiridos por la sociedad. Asimismo, Durand (2015) señaló que la protección al consumidor es una obligación del Estado y de sus distintos órganos titulares, con el objeto de desplegar una serie de actividades destinadas a evitar la violación de los derechos de los consumidores; sin embargo, el concepto trasciende hacia delimitar una cultura de consumo responsable en toda la sociedad, donde será necesario implementar normas de promoción y desarrollo de consumo. Por consiguiente, existe la necesidad de educar a la sociedad y en general al mercado actual, priorizando aspectos como

derechos de los consumidores, lineamientos de salubridad y sostenibilidad en el desarrollo de productos.

Por otro lado, Roberts (1993) sostuvo en su investigación que el Consumo Socialmente Responsable corresponde a aquella acción donde se compran productos y servicios que se percibe que tienen un efecto positivo, o de ser el caso, menos negativo, cuyos efectos son venideros para el medio ambiente, así como para aquellas empresas que intentan generar un cambio social positivo. En definitiva, el consumo socialmente responsable, involucra una preocupación social donde los comportamientos y decisiones de compra se encuentran asociados a problemas medioambientales, por lo que también es necesario contemplar los efectos de la compra de productos y servicios sobre la sociedad.

Por consiguiente, el consumo socialmente responsable (CSR) corresponde a aquellos comportamientos y decisiones de compra realizadas por los consumidores, donde prevalece una gran consideración por los problemas ambientales y esta motivación no sólo se encuentra condicionada por el deseo de satisfacer las necesidades personales, sino también por las posibles consecuencias adversas y/o efectos consecuentes (Antil, 1984). Por otro lado, esta corriente, establece un alto interés ecológico por preservar los recursos de la tierra para los menos favorecidos y para las generaciones venideras según su necesidad. Por ello, el modelo de Gupta (2002) funge de predictor del comportamiento de compra de tal modo que expresa la intención de compra de un producto, así como la disposición a pagar por el mismo.

El consumo socialmente responsable tiene relación con el grado de conciencia acerca del impacto de la conducta de los usuarios, sumado a la conducta ética por parte de las empresas, lo cual representa una variable relevante al momento de la compra (Peñalosa & López, 2018). Asimismo, son diferentes las investigaciones que indican que el consumismo ha ocasionado efectos negativos en el medio ambiente como el calentamiento global (Izquierdo, Vaca & Mena, 2018). Estas acciones sensibilizan a la sociedad invitando a no

consumir productos que generen un impacto negativo al medio ambiente como materiales no reciclables (Mejía & Puerta, 2018). Además, el consumidor adopta un grado de conciencia cuando reconoce su existencia y la relación que tiene con el mundo (Tena & Hernández, 2015).

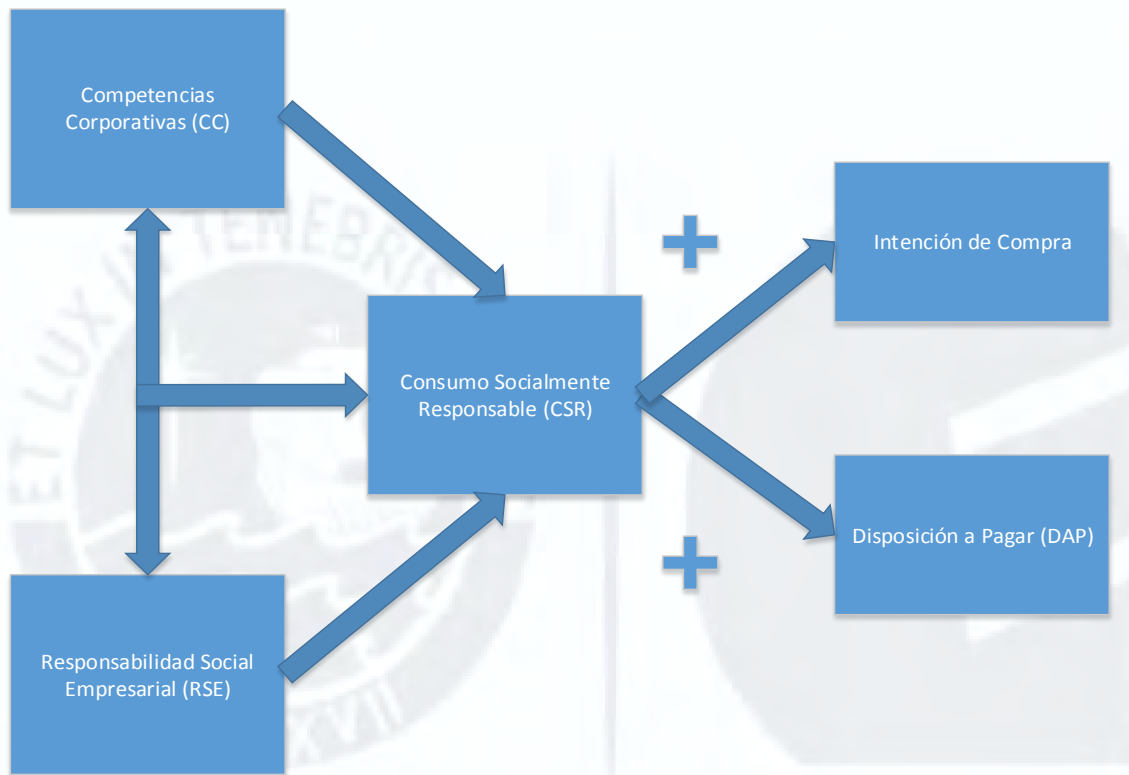


Figura 2. Impacto de la Responsabilidad Social Empresarial y las Competencias Corporativas en el Consumo Socialmente Responsable.

Adaptado de “Strategic Dimensions of Corporate,” por Gupta, 2002.

2.2 Responsabilidad Social Empresarial RSE

Años atrás, la rentabilidad y los ingresos generados para una empresa representaban parte de su responsabilidad social. Sin embargo, actualmente las nuevas empresas orientan sus responsabilidades corporativas más allá de lo indicado por la ley. En este sentido, los nuevos negocios, formados por un mundo globalizado, no enfocan su responsabilidad social en el incremento de su rentabilidad, sino que tienden a buscar el bien social de manera desinteresada (Evans, 2010).

De esta manera, se evidencia un incremento de la tendencia a que las empresas sean parte del desarrollo y desempeño de la sociedad, la cual exige que éstas reconozcan que las actividades que realizan como parte de sus operaciones las impactan. Por ello, exigen que este impacto generado sea gestionado de manera responsable teniendo como objetivo la minimización de costos y riesgos (Evans, 2010). Asimismo, las empresas privadas representan un papel importante para el desarrollo de los países, puesto que contribuyen en la creación de “ciudadanos globales”, los cuales no sólo vinculan sus actividades al ámbito productivo y económico; sino que son formados con responsabilidades, derechos y deberes (Sierra, 2004).

Por otro lado, en los últimos años se han presentado diversas posturas en base la relación que existe entre las empresas y la sociedad. Esto debido a que en la actualidad las acciones de responsabilidad social realizadas por las empresas no representan un comportamiento altruista con la sociedad, sino que se realizan, en la mayoría de los casos, por la presión del entorno, por conseguir una mejor imagen o mejorar la concepción ética que se tiene sobre la empresa. Por ello, las organizaciones imponen políticas de Responsabilidad Social Corporativa (RSC), lo cual genera, como consecuencia, que los grupos de interés de la empresa se vuelvan cada vez más vulnerables (Muñoz, 2013).

La Responsabilidad Social Corporativa se convierte en un medio a través del cual se fomenta la competitividad, puesto que permite mejorar la información con la que se trabaja, mejorar la coordinación, tener mayor capacidad para evaluar posibles riesgos, mejorar la reputación que se tiene, mejorar la calidad e incrementar el conocimiento que se tiene con respecto a las características y necesidades que puedan tener los grupos de interés logrando así una mejora en la calidad de la gestión. Todo ello aporta un valor agregado a los distintos grupos de interés que se tiene, puesto que se les garantiza la supervivencia y la legitimidad de esta Moreno (2006, citado en Muñoz, 2013).

Asimismo, una de las mayores responsabilidades que puede tener una empresa es generar riquezas y contribuir al crecimiento económico de la sociedad en la que radica. Para lograrlo es necesario que las organizaciones se comprometan a realizar cada una de sus actividades operativas de manera ética y responsable, con ello podrán mantener la confianza, legitimidad y credibilidad que la sociedad, en la que laboran, les ha brindado. Además, de esta manera las empresas logran mejorar la reputación y admiración que la sociedad tiene sobre ellas, puesto que su comportamiento se convierte en un instrumento de competitividad frente a estas, logran formar el mejor camino para asegurar la sostenibilidad y la creación de valor entre sociedad-empresa. Asimismo, contribuyen a que las compañías adopten un comportamiento ético y responsable, y tienen como consecuencia legitimidad y mayor credibilidad al *core business* de la organización, de esta manera se garantiza la sostenibilidad económica y social de la misma, puesto que dicho comportamiento permite mejorar el concepto de la Responsabilidad Social Corporativa. Por otro lado, existen muchas empresas, con acreditación en RSC, que adoptan una posición reactiva basada en el marketing y en la realización de acciones sociales por compromiso, lo cual provoca que muestren un comportamiento poco ético y se vean envueltos en prácticas irresponsables sin tener en cuenta que esto genera una mayor desacreditación para la estrategia corporativa (Muñoz, 2013).

Cabe resaltar, que una empresa es una institución que se encuentra en constante interacción con la sociedad en la que labora, por lo que es necesario que las actividades que realiza contribuyan al desarrollo de esta, ya que, para lograr un crecimiento compartido, las organizaciones requieren sociedades sanas mientras que las sociedades necesitan empresas exitosas que contribuyan a la generación de riquezas. Por este motivo, las empresas deben ser conscientes de que su actuación puede tener un impacto positivo o negativo en la percepción que tiene la sociedad en la que operan sobre estas (Muñoz-Martín, 2013).

La aplicación del concepto de RSE persigue beneficios corporativos con valores agregados que los diferencia, además de contribuir positivamente a la comunidad (Benvenuto, Cahwje & Carro, 2015; Tapia, Gavilánez, Jácome & Balseca, 2018). La RSE en las corporaciones impactan en su cadena de valor, además se debe proyectar una política inclusiva en todas las áreas de la organización (Conraud, Ojeda & Arredondo, 2016; Quintero-Arango, 2017). También se vuelve en una ventaja competitiva para las empresas que respeten el medio ambiente, a sus empleados y proveedores de la empresa; y crea una imagen diferenciadora con respecto a sus competidores, y son más eficientes con un posicionamiento estratégico (Arévalo-Ascanio, Bayona-Trillos & Rico-Bautista, 2015; Valenzuela, Jara & Villegas, 2015; Raza, 2018). Por otro lado, se indica que la RSE, aislada como tal, no genera una reputación de marca; por lo que existe la necesidad de trabajar por el bien común además de valorar la importancia del hombre de acuerdo a las acciones que realicen dentro y fuera de la organización (Orosco & Ferré-Pavia, 2017; Díaz & Lima, 2015).

De allí que la responsabilidad social empresarial está directamente relacionada con las empresas que se encuentren comprometidas con la sociedad, es acompañada por una mayor transparencia que la ubica en una posición favorable (Hernández-Calzada, Mendoza-Moheno & Salazar-Hernández, 2017; Cebolla, De Yzaguirre, 2015). La Responsabilidad Social Empresarial está basada en un modelo de ética en el cual se integran aspectos económicos, sociales y ambientales además de contar con la participación de los distintos grupos de interés (Lopez & Zavala, 2019).

En este sentido, se entiende como RSC a la incorporación sostenida en la gestión estratégica que pueda tener una empresa y del impacto que causan sus actividades operativas en las sociedades en las que labora. Asimismo, el comportamiento que adopte una organización puede influir en los valores subjetivos y cualitativos que se tomen como criterio para la medición y evaluación de la rentabilidad económica y la gestión financiera que pueda

tener la empresa. De igual manera, esto puede influir de manera positiva o negativa en el vínculo que la compañía pueda tener con su entorno. Así, para la Comisión de las Comunidades Europeas la responsabilidad social de una organización es la incorporación de la preocupación de la empresa por incluir un beneficio, como parte de sus operaciones, para la sociedad y el medio ambiente (Guerra, 2007).

Por otro lado, las empresas que incluyan un comportamiento socialmente responsable como parte de su estrategia corporativa logran tener mayores ganancias frente a organizaciones que, por el contrario, no adoptan esta cultura. Asimismo, estas empresas, reconocidas por su compromiso con la sociedad muestran un importante respeto por el medio ambiente, por sus empleados y proveedores; logran mejorar su imagen en el mercado en el que operan, lo cual a largo plazo se convierte en una gran ventaja competitiva (Arévalo - Ascanio, et al., 2015).

Además, se puede afirmar que la Responsabilidad Social Corporativa se ha posicionado en un lugar importante no sólo en el ámbito empresarial, sino también en el entorno político, lo que ha generado la mejora de la definición de ser socialmente responsable y a la necesidad de mejorar la gestión estratégica que se tiene. Por ello, Villegas (2010) planteó la aplicación de herramientas como ISO 26000 y la guía GRI en las pequeñas y medianas empresas con la finalidad de promover el desarrollo sostenible.

En este sentido, el concepto de Responsabilidad Social Corporativa se ha fortalecido en diversos campos, algunos de ellos se relacionan con los conocimientos, otros con el aumento de las iniciativas de mejores prácticas que, a lo largo del tiempo, se ha expandido notablemente y ha presentado una gran evolución durante los últimos 30 años. Por ello, se evidencia una importante mejora con respecto a la crisis social, ambiental y económica en el marco financiero, lo cual representa un problema para mejorar el vínculo entre el Estado, la sociedad y las empresas (Villegas, 2010).

Por otro lado, algunos estudios consideran que la Responsabilidad Social representa el eje central dentro de la misión que tienen las instituciones, puesto que esta es considerada como un actor clave en la relación existente en la sociedad, por ello Hernández, Luna y Alvarado (2015) indicaron que las casas de estudio son importantes cuando se requiere proyectar la relación con la sociedad basada en el desarrollo económico, social y cultural. De esta manera, las universidades se vuelven social y ambientalmente sostenibles, logrando que en el entorno académico se formen personas, ciudadanos y profesionales íntegros los cual traen consigo la formación de empresas socialmente responsables con una gran capacidad para fomentar el desarrollo sostenible.

Asimismo, se puede afirmar que una institución universitaria es socialmente responsable cuando tiene capacidad de gestión y se orienta a la búsqueda de soluciones ante los posibles problemas que aquejen a la sociedad. En este sentido, las instituciones universitarias demuestran ser socialmente responsables cuando muestran una posición crítica sobre la realidad en la que se vive y se preocupan por buscar la mejora de la calidad de vida de la sociedad. De esta manera, los centros de estudio logran convertirse en instituciones dinámicas y eficientes, mejorando la accesibilidad a los sectores empresariales y estatales conformando así sistemas enfocados en los aspectos políticos, económicos y educativos (Hernández, Luna & Alvarado, 2015).

Otros autores, como Vallaeys y Rodríguez (2019) indicaron que la Responsabilidad Social Corporativa (RSU) permite tener una proyección social orientada a la solidaridad, lo cual introduce un enfoque globalizado con respecto al cuidado del impacto administrativo y académico en la universidad. Así, se exige que todos los miembros de la universidad adopten la responsabilidad social como parte de su procedo universitario, de esta manera se asegura que estos entiendan la importancia de realizar sus labores cotidianas basadas en la búsqueda del bien social. Por ello, Cortina (2009) indicó que la responsabilidad social debe ser

considerada como un instrumento de gestión, permitiendo así diseñar parámetros que ayuden a las empresas a medir su progreso.

Responsabilidad social empresarial: ética, economía y consumidor. La Responsabilidad Social Corporativa permite a las empresas ser rentables económicamente mediante una gestión socialmente responsable, esto implica que las organizaciones puedan incrementar sus rentabilidades y contribuir al desarrollo económico de la sociedad, lo cual ha de mejorar la imagen que estas puedan tener frente a sus consumidores (Azaña, 2013). Así, las empresas no deben trabajar únicamente orientadas al incremento de sus ingresos y rentabilidades, sino que también deben basarse en la búsqueda del bienestar social y medioambiental (Estupiñán, 2015).

Una empresa puede conseguir resultados económicos positivos, buenas relaciones sociales o buenos contactos políticos actuando éticamente de manera positiva o negativa, por lo que las actividades de responsabilidad social que las organizaciones realicen se encuentran sujetas a la ética, ya que esto implica una evaluación total del comportamiento organizacional (Bañón-Gómis, Guillén-Parra & Ramos-López, 2011).

En este sentido, las organizaciones que enfoquen sus actividades en la búsqueda del bienestar del cliente generarán un doble efecto. Por un lado, se logrará mejorar la percepción que se tiene sobre la empresa, generando así mejorar el ánimo y la predisposición de sus consumidores; esto contribuye a incrementar la venta de sus productos a diferencia de las empresas que no tienen incluidas a la Responsabilidad Social Corporativa como parte de sus políticas. Por otro lado, la sociedad presenta un crecimiento de su exigencia sobre los productos que adquieren de las diversas empresas, esto debido a que se han visto afectadas por las prácticas sociales irresponsables de las organizaciones (Parada, Daponete & Vázquez, 2014).

Por estos motivos, es importante para las empresas conocer el resultado del impacto

que puede tener la aplicación de responsabilidad social como parte de sus actividades operativas en sus consumidores, inversores y trabajadores (Parada, et al., 2014). Así, la Responsabilidad Social Corporativa debe expandirse dentro de una organización como una política inclusiva, donde las acciones que formen parte de ésta sean aplicadas en gerencias, en departamentos de finanzas, contabilidad, ventas, mercadeo, logística y atención al cliente. De esta manera, se logra tener una expansión de responsabilidad social desde el interior hacia el exterior de la organización (Quintero-Arango, 2017).

2.3 Competencias Corporativas

De acuerdo con el marco global, el enfoque de competencias corporativas, emerge como una forma de resolver las actuales demandas del mercado, bajo la premisa de incorporar ventajas a partir de las personas (Díaz & Arancibia, 2011). Asimismo, la competencia corporativa implica una relación entre el desarrollo socioeconómico y la capacidad de las personas para construirlo, por lo que este enfoque permite que las personas logren altos niveles de rendimiento (Merten, 1996).

Existen dos tipologías de competencias: (a) competencias corporativas basadas en los resultados, y (b) competencias corporativas basadas en el input (ver Figura 3). Por consiguiente, en el primer enfoque se delimita las competencias de la organización que permitirán obtener un desempeño superior. Asimismo, dentro de esta tipología se subraya la importancia de desarrollar estrategias corporativas, así como la evaluación de los resultados obtenidos. En el segundo enfoque impera el concepto de “mejores prácticas”, a través del benchmarking. Las Competencias Corporativas basadas en el input, buscan determinar las características subyacentes de la organización, de este modo la empresa adquiere un nivel superior sobre la competencia. La utilización de este enfoque busca elegir las necesidades del usuario. Así, se tiene que las tareas y/o trabajos de mayor complejidad podrán adaptarse de una mejor manera con el enfoque de inputs, mientras que las tareas básicas y simples, calzan

con la utilización del enfoque de resultados (Hoffman, 1999).

El modelo en mención permite vislumbrar una serie de beneficios en los que se destacan los procesos adecuados de aprendizaje y la formación continua, por otro lado, favorece la implementación de programas de capacitación de alta calidad, lo que conlleva un efecto colateral en la adaptación a los cambios tecnológicos y productivos (Mertens, 1996).

Asimismo, el modelo de competencia holístico incluye las competencias corporativas que debe encontrarse instaurado en todo el personal, para corresponder con su desempeño respecto a la oferta de valor que genera la empresa hacia sus clientes. Por consiguiente, las competencias bajo este enfoque son unidades de actuación que describen lo que la organización debe saber y poder hacer para desarrollar y mantener un alto nivel de desempeño (Delgado & Domingo, 2000).



Figura 3. Modelo de tipologías de significado.

Tomado de “Enfoque de las competencias laborales: Historia, definiciones y generación de un modelo de competencias para las organizaciones y las personas, por Díaz y Arancibia, 2011.

Las competencias corporativas son el elemento operativo que vincula la capacidad personal y de los activos (equipo, maquinaria), para agregar valor, conjuntamente con los procesos de trabajo. Por otro lado, las distintas áreas de recursos humanos, confirman que las competencias corporativas confluyen en una herramienta que permite demostrar que el trabajo de los colaboradores aporta a los objetivos del negocio. La delimitación de esta función no es exclusiva de recursos humanos, ya que la revisión de los elementos estratégicos y su implementación, corresponde a la alta dirección del negocio como al personal de la organización (Delgado & Domingo, 2000).

El carácter holístico de las competencias corporativas, en un sistema donde se interrelacionan la estrategia, el conocimiento, la tecnología, los procesos y los recursos. Este modelo aplica para aquellas empresas que buscan un cambio cultural respecto a la valorización de la empresa por el conocimiento y las buenas prácticas. Asimismo, adaptan el conocimiento para la resolución de problemas, anticiparse al mercado y proteger sus activos intelectuales (Delgado & Domingo, 2000) (ver Figura 4).

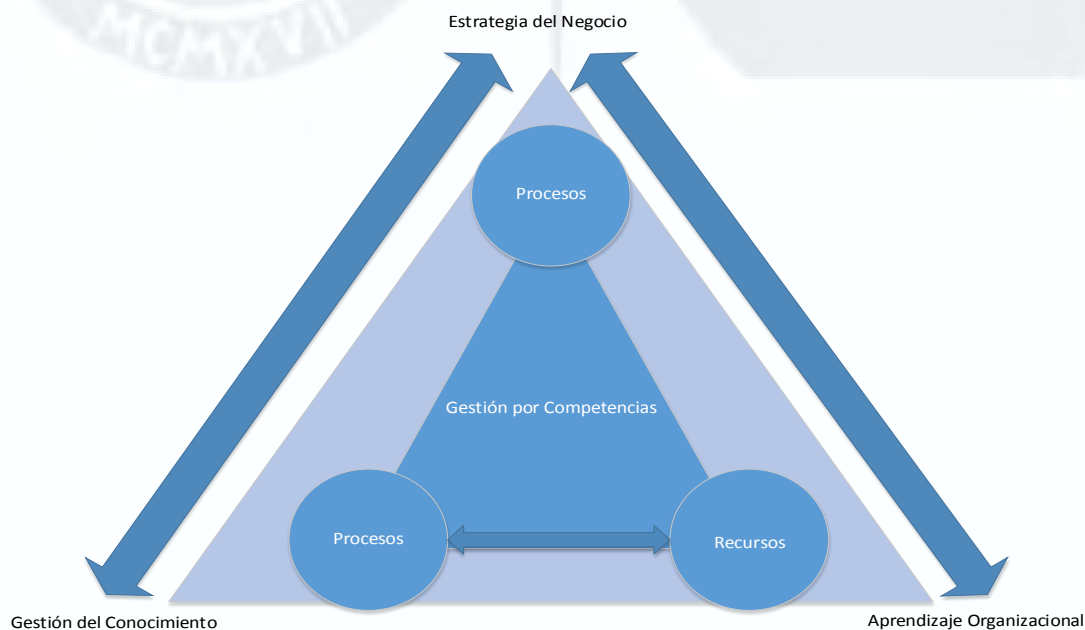


Figura 4. Modelo de gestión holística de las competencias.
Tomado de Modelos de gestión por competencias, por Delgado y Domingo (2000).

2.4 Desarrollo de Argumentos y Afinamiento

2.4.1 Consumo Socialmente Responsable y Competencias Corporativas

Las competencias corporativas ejercen influencia en la decisión de compra; sin embargo, dentro de las variables motivo del presente estudio, se verifica que la RSE tiene un menor efecto como elemento condicionante del proceso de compra. Por otro lado, la implementación de competencias corporativas en la organización posibilita a que la empresa incremente la probabilidad de consumo de sus productos, toda vez que al adoptar un enfoque de RSE en los procesos de producción, producirá un efecto colateral venidero hacia la organización (Marquina, 2009).

Asimismo, una adecuada política de gobernanza permitirá tomar decisiones acertadas dentro de la formulación del plan estratégico, donde se abarcarán aspectos medio ambientales, y cómo las actividades que realiza la organización se encausan hacia el cometido de la empresa por mejorar su performance de cara hacia la sociedad, lo que a su vez converge en una necesidad por la adopción de competencias corporativas, que se traduce en un comportamiento ético y transparente que contribuya el desarrollo sostenible, de tal modo que se respete la ley aplicable y que la organización funja de modelo a replicar. La RSE, así como las competencias corporativas permiten canalizar oportunidades de negocio sobre nuevos negocios, bajo esta premisa se materializa una relación entre las competencias corporativas que adopta la empresa y el consumo socialmente responsable, donde una variable corresponde a la consecuencia de la subsiguiente; y la adopción de prácticas pro ambientales permitirán un mayor rendimiento económico, en una relación *ganar ganar* (Marquina, Velásquez, Garriga, Cabrera, et al., 2016)

Por consiguiente, se desprende de los estudios citados, que las estrategias recopiladas respecto al enfoque de competencias corporativas permitirán el desarrollo de productos sostenibles para un delimitado objetivo, los consumidores socialmente responsables son

quienes delimitan el proceso de compra, deciden qué acciones podrían incorporarse para mitigar o en su efecto eliminar acciones que trasgredan con el medio ambiente y/o su entorno.

2.4.2 Consumo Socialmente Responsable y Responsabilidad Social Empresarial

Como parte de las consecuencias prácticas de establecer vínculos positivos entre las acciones de Responsabilidad Social Empresarial, y las respuestas de los consumidores se tiene, que se estimula a las empresas a realizar grandes inversiones en ella, desplazando el debate acerca de la pertinencia o no de la RSE al cómo podría implementarse. Las empresas actualmente se encuentran formulando estrategias de marketing sobre cómo posicionar sus productos y activar el consumo de los mismos, pero deben evaluar que tal inversión, hasta qué grado se contrapone con los principios de RSE; y en segunda instancia, se evidencia como la RSE afectaría las razones de compra, así como de lealtad hacia un producto; y de ello se desprende cómo el consumidor funge de evaluador de la reputación de la empresa (Marquina, 2014)

Asimismo, en el artículo *Oportunidades de la RSE para alentar el Consumo Socialmente Responsable*, Marquina (2014) explicó que el Consumo Socialmente Responsable (CSR), con enfoque en la demanda, se interpreta como la respuesta ensayada del consumidor frente a un abanico de estímulos producidos por comerciantes y agentes afines que contemplan la adopción de causas sociales como la preservación del medio ambiente; lo que denota y se traduce en una RSE condicionada y elaborada a través del diseño de nuevas formas de consumo verde. Complementando, se tiene que, según este estudio, cuanto mayor es la iniciativa de la empresa por incorporar la RSE en los procesos de producción, entonces mayor será el vínculo con el consumo socialmente responsable (CSR), y de acuerdo con el experimento desarrollado, se constata que la probabilidad de seleccionar un producto aumenta cuando las iniciativas de RSE se encuentran instauradas en la gestión de la organización.

Finalmente, la oferta de las empresas podría mejorar su performance y reputación si focalizan la inversión en aspectos como mejora en la calidad de los productos. Esta acción deberá implementarse conjuntamente con una adecuada gestión de RSE, de tal modo que las organizaciones materialicen su compromiso ambiental, adoptando buenas prácticas, que se traduzcan en apoyo a causas sociales (Marquina, 2014).

El consumo socialmente responsable(CSR) y la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) se constituyen *per se* cómo el nuevo consumo sostenible, puesto que la premisa sobre el primer concepto es contemplar las consecuencias públicas de un consumo privado, así como el poder de compra para lograr cambios sociales (Lorek & Spangenberg, 2014); sin embargo, la responsabilidad social empresarial corresponde a una suerte de equilibrio donde las organizaciones delimitan aspectos sociales para establecer lazos sólidos con la sociedad, entonces, se percibe una posición altruista donde los grupos de intereses se encuentren beneficiados (Leonard & McAdam, 2003).

Sin embargo, la conjunción de estas dos variables establece una tipología de consumo, que serían los inicios de los denominados consumidores verdes (Dueñas et al., 2014). De este modo el consumo socialmente responsable se tangibiliza a través del consumo de aquellos productos que no ponen en riesgo la salud del consumidor, o de otro modo, que no causen daño al medio ambiente durante el proceso de manufactura. Asimismo, la responsabilidad social empresarial, establecerá tanto los lineamientos como las directrices para el desarrollo de nuevos productos, considerando que corresponde a un segmento atractivo, cuyo cometido principal es generar el bienestar y cumplir con sus expectativas en términos de consumo.

2.5 Definición de Términos

2.5.1 Creación de Valor

La creación de valor, implica considerar a los grupos de interés como modelo de gestión, bajo esta premisa, los directivos deben tomar decisiones que tengan en cuenta los

intereses de todos los stakeholders y no sólo de algunos, como se pueden apreciar en otros modelos ortodoxos de gestión. Asimismo, este planteamiento supone una visión integral de la empresa, que parte de un análisis exhaustivo de todos los sectores que participan en la organización con motivaciones variadas que se han de compatibilizar para crear valor a largo plazo (Lorca, 2004).

La responsabilidad de los accionistas es evaluar las alternativas de negocios a efecto de aplicar los recursos monetarios para maximizar el valor de las empresas. Por consiguiente, se infiere que los gerentes así como sus asociados, deben estar conscientes de la evolución de los negocios, dado que actualmente no existe una óptica que privilegie o de ser el caso subpondere los ingresos monetarios sobre el accionar social, puesto que la obtención de mayores niveles de utilidad, dependen de cambios que faciliten la evolución competitiva de las empresas a través de la reducción de costos y el incremento de la inversión, así como su nivel de protagonismo con el entorno donde opera, y dicho esto, se tiene que la sostenibilidad del negocio, se encuentra supeditada al nivel de inserción con la sociedad y a la empatía en el desarrollo de productos (Alvarado, 2016).

La creación de valor, supone una acción social, donde las instituciones las han materializado de distintas formas, como son los patrocinios, financiación de proyectos ideados, y ejecutados por instituciones sociales o la puesta en marcha de fundaciones empresariales, y estos son retóricos ejemplos de cómo la empresa ha procurado aproximarse cada vez más a su entorno, cuyo intento radica en satisfacer alguna de las carencias sociales que padecen los ciudadanos con los que establece una relación (Martínez & Agüero, 2004).

Por otro lado, la creación de valor significa una oportunidad comercial, para lograr un crecimiento empresarial, a través de un apoyo sostenible a sectores menos favorecidos, para ello será necesario aplicar la empatía para elaborar productos apropiados, ecológicamente-eficaces y servicios a aquellos que se encuentran en la base de la pirámide (Boada, 2005).

Asimismo, la creación de valor no compete únicamente a la parte social, también está involucrada la parte económica. Por otro lado, la creación de valor, prioriza el emprendimiento social; sin embargo, no restringe la búsqueda de valor económico; que se infiere, corresponde a ganancias o utilidades que la empresa puede percibir en un determinado periodo. Respecto a lo señalado, el concepto de creación de valor se amplía, ya que, desde un enfoque estratégico, las empresas y/o instituciones podrán implementarlas sobre una relación *win to win*, donde los principales beneficiados serán la sociedad y la empresa (Marquina et al., 2016).

La sostenibilidad, así como la creación de valor motiva a los empleados a exigir una visión clara y un compromiso de la compañía con el desarrollo sostenible. Asimismo, los accionistas deberán monitorear si efectivamente sus inversiones están creando valor en la sociedad; ya que este valor va más allá del simple rendimiento financiero; puesto que busca consolidar la reputación de la marca a través de principios éticos e innovación tecnológica (Boada, 2005). De lo expuesto, es imprescindible señalar que actualmente existe una nueva valoración de la marca, construido a través de una imagen de compañía verde, donde las iniciativas sociales se encuentran dirigidas a mejorar las condiciones de los empleados y las comunidades/ sociedades, para garantizar el derecho de la empresa a operar en el mercado.

Asimismo, es importante capitalizar lo que se aprende al hacer acción social para mejorar la empresa en su conjunto, es una vía que permite crear valor con una visión de largo plazo, se deduce que las instituciones deben establecer metas y parámetros a largo plazo para validar un efecto positivo en sus acciones y en su principal *stakeholder* la sociedad; por otro lado, el argumento del autor sugiere capitalizar el accionar social, toda vez que debe instaurarse una relación duradera, ya sea generándose mayor empleabilidad o creando clústeres que permitan una integración vertical hacia atrás, lo que en cierto modo se traduce en una reducción de costos y gastos operativos (Martínez & Agüero, 2004).

La creación de valor corresponde a la acción creciente de las empresas por incorporar una actitud medioambiental proactiva de tal forma que puedan descubrir abundantes métodos para reducir sus costes y, en consecuencia, incrementar su capacidad de creación de valor (Ricart & Rodríguez, 2004). La creación de valor aporta ingresos y prestigio para la marca o grupo empresarial; por consiguiente, se verifica un contundente impacto colateral en pro de la imagen de la empresa, toda vez que será reconocida como una entidad socialmente responsable. Asimismo, para efectos de medición, será necesario establecer indicadores que se utilizarán para atribuirles un valor o peso, de ser el caso (Martínez & Agüero, 2004).

En ese sentido, la implementación de la creación de valor contempla tres aspectos, dentro de los cuales se tiene la fijación de objetivos sociales a largo plazo, y nuevamente en este aspecto se reafirma la posición de la empresa por establecer decisiones con vistas al futuro, ya que la premisa es permitir un legado que sea medible y replicable, de tal modo que funja de modelo o metodología a seguir. Asimismo, será necesario analizar las vicisitudes que puedan presentarse para adoptar las previsiones, ya que se presume que surgirán riesgos en su implementación. La creación de valor supone destinar parte de los ingresos hacia una inversión, donde contablemente se clasificará en la partida “inversión social”; asimismo, como toda partida contable, esta dispondrá de un monto inicial supeditado a asumir un nivel de riesgo; lo relevante en este tipo de inversión es que los retornos no siempre son monetarios; sin embargo, el impacto es trascendental y medible en el tiempo (Martínez & Agüero, 2004).

Además, la creación de valor implica una oportunidad para satisfacer las necesidades de la sociedad que, a su vez de no implementarse de manera correcta, podría conllevar importantes riesgos, suponiendo que el bienestar de un individuo puede contraponerse con los intereses de otro sujeto. De este modo, los autores manifiestan que existe un nivel de riesgo, en caso se implemente de una manera inadecuada una estrategia basada en la creación de

valor, ya sea de un producto o servicio. Empero, será necesario evaluar las distintas necesidades para delimitar un estándar que no trasgreda el bienestar de otros consumidores (Ricart & Rodríguez, 2004).

La creación de valor debe aportar valor a la empresa; posiblemente se perciba retórico, pero el cometido que se busca es garantizar la credibilidad de la institución y eliminar aquel argumento “acciones para aparentar”; por consiguiente, es necesario que la empresa tenga pleno conocimiento de su entorno, tanto externo como interno. Asimismo, existe la necesidad de incorporar el marketing vinculado a la creación de valor, para ello será necesario establecer los objetivos de tal modo que garantice la trascendencia del negocio, y que se materialice en resultados empresariales. También será necesario disponer de aliados, como instituciones sociales, para delimitar los aspectos críticos que requieren pronta acción (Martínez & Agüero, 2004). Así es que la creación de valor con enfoque en la sostenibilidad, posibilitan que tanto la economía como la ecología se encuentren inextricablemente ligadas, lo que supone para las empresas un instrumento para trascender en la sociedad y no sólo limitarse a la cotidiana filantropía que abunda y redunda en el presente (Ricart & Rodríguez, 2004).

El desarrollo de la creación de valor requiere de ideas inspiradoras, y de sólidas instituciones económicas que permitan vislumbrar con optimismo nuevos horizontes de largo plazo, donde los agentes económicos puedan desarrollar estas ideas; así como disponer de la capacidad para asumir los riesgos que conlleva la implementación de las mismas, con el principal objeto de crear riqueza sostenible en el país, a través de emprendimientos y tener la capacidad de internalizar y replicar las mejores prácticas para garantizar su sostenibilidad. Asimismo, el proceso de creación de valor de una empresa se justifica en la toma y gestión óptima de buenas decisiones de inversión. Por consiguiente, la creación de valor en una empresa funge de objetivo transversal en la maximización del valor de la empresa, como

consecuencia de un proceso de creación de valor, y desde la dimensión económica se traduce como la capacidad de crear flujos de caja futuros que permitan recuperar la inversión y de este modo garantizar un superávit (Mercurio, 2017).

Se resume en el modelo las diferentes aristas que serán motivo de investigación, considerando que permitirán evaluar el comportamiento de compra; asimismo, será necesario de una adecuada política de buen gobierno de la organización, junto con el modelo de implementación, donde se esquematizará las estrategias correspondientes para la ejecución y puesta en marcha (ver Figura 5 y 6).

2.5.2 Transformación Social

La transformación social desde las fuerzas más explotadas en el régimen capitalista de la producción y el consumo requiere que se piense a partir de perspectivas oblicuas a las tecnologías dominantes, que en cierto modo, construyen una memoria para las culturas populares, y su transición, entiéndase proceso por el cual estas culturas son incluidas, pierden sus aristas disruptivas, lo que motiva a incorporar una reacción reactiva, ya que los actores involucrados, cuyo cometido principal radica en el asumen estar perdiendo su identidad cultural (Boito, Toro & Grosso, 2011). El mundo actual demanda soluciones efectivas que permitan el mejoramiento de las condiciones de vida (transformación social) de las comunidades en diferentes escalas. Por consiguiente, se verifica que existe una búsqueda por un cambio en los estilos de vida, lo que conllevaría a un efecto social positiva, toda vez que se deberá incorporar criterios de sostenibilidad para incrementar el bienestar de los individuos (Arcos, Suárez & Zambrano, 2015).

Es así que la transformación social busca un cambio exigido por las personas o la sociedad; se entiende que corresponde de un cambio de la gente para la gente; posiblemente este cambio se encuentre condicionado a una problemática global, un contexto de injusticia o por un aspecto de falta de recursos.

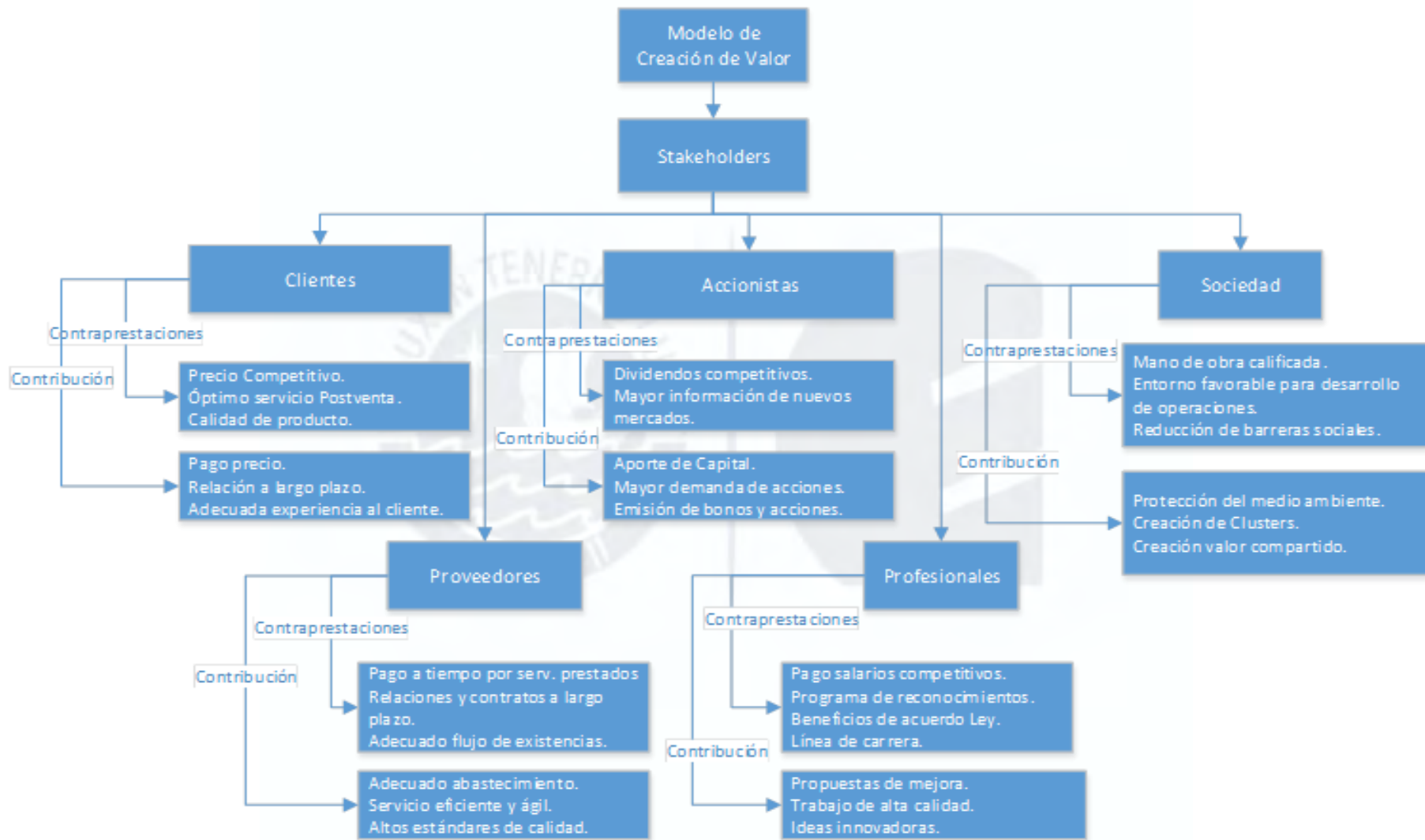


Figura 5. Balance entre contribuciones-contraprestaciones de diferentes “stakeholders”.
Tomado de “La creación de valor en la empresa y los “Stakeholders”, por Lorca, Fernández, Pedro, 2004.

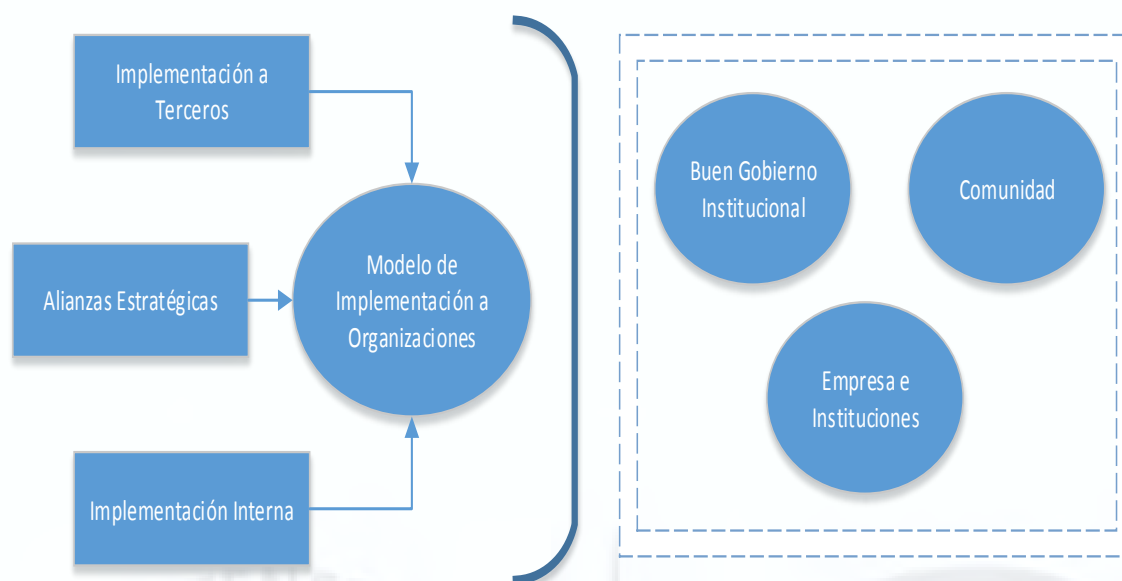


Figura 6. Modelo de Inversión para crear valor e implementación para el desarrollo sostenible de buen gobierno en las instituciones educativas y empresas.

Adaptado de “Strategic community investment. A good practice handbook for companies doing business in emerging markets,” por el IFC, 2010, p. 94. Washington, DC: IFC (<http://www1.ifc.org/wps/wcm/connect/f1c0538048865842b50ef76a6515bb18/12014complete-web.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=f1c0538048865842b50ef76a6515bb18>).

Además, la transformación social implica un cambio desde el interior de procesos, instituciones y personas; por lo que exige materializarse en acciones concretas, y requiere el compromiso de crecimiento económico, convivencia y paz; así como en el reparto equitativo de la riqueza y el conocimiento. Se concluye que, según lo indicado por los autores, la transformación social, busca una economía responsable y sostenible (Arcos, Suárez & Zambrano, 2015).

El emprendimiento social se diferencia del emprendimiento empresarial debido a la prioridad de la creación de valor social frente a la creación de valor económico, bajo esta premisa se tiene que impera el sentido social, por lo que busca instaurar una trascendencia en las acciones y comportamientos de los individuos; por otro lado, la creación de valor económico, busca la sostenibilidad monetaria; sin embargo, existen emprendimientos sociales cuyo cometido principal es lograr una transformacional social a gran escala. Asimismo, es un reto establecer un modelo estructural que permita a las empresas sociales poder conciliar su doble propósito, el de ser rentable y el de generar transformación social (Cochachin, 2015).

La transformación social junto con los sistemas organizacionales establece estrategias para delimitar una serie de soluciones a las diversas problemáticas, donde se intuyen que son de índole social, como la no adecuada distribución de la riqueza, las distinciones sociales y las barreras de entrada socio culturales, por lo que se entiende que corresponde a un cambio progresivo, cuyo éxito se encuentra condicionado con el nivel de involucramiento de sus actores (Segredo, 2013).

Asimismo, la transformación social, no debe estar condicionada sólo a un cambio en el sector educación, ya que implica el desarrollo de un enfoque crítico liberador que parte de la realidad, y es una construcción colectiva del saber y el conocimiento a través de procesos de diálogo de saberes y negociación cultural. Por ello, se entiende que la transformación social parte del poder colectivo, así como su capacidad para incorporar el pensamiento crítico, de este modo sus representantes tendrán la capacidad de empoderar sus principales actores. La acción educativa per sé no genera influencia en la transformación social, por ello, se reafirma que la educación debe producir comunidades de saber y práctica; es decir tangibiliza los conocimientos de tal modo que las organizaciones puedan desarrollar iniciativas en la sociedad donde se puedan compartir las mejores prácticas (Mejía, 2015).

Por otro lado, la transformación social implica la construcción colectiva de estrategias, acciones, imponiendo una direccionalidad y permitiendo una evaluación colectiva, de este modo, se dispondrá de un adecuado pensamiento crítico que admitirá reconocer los problemas, sus determinantes y las partes involucradas. En la Figura 7, desde la óptica de la ISO 26000, se señala que no es necesario disponer de una relación contractual entre la sociedad y las organizaciones; asimismo, se infiere que una organización debe entender y reconocer de qué forma impactan sus decisiones en la sociedad y el medio ambiente; y es imperativo contemplar cual es la expectativa que espera la sociedad respecto del comportamiento responsable de la empresa (Marquina et al., 2016).

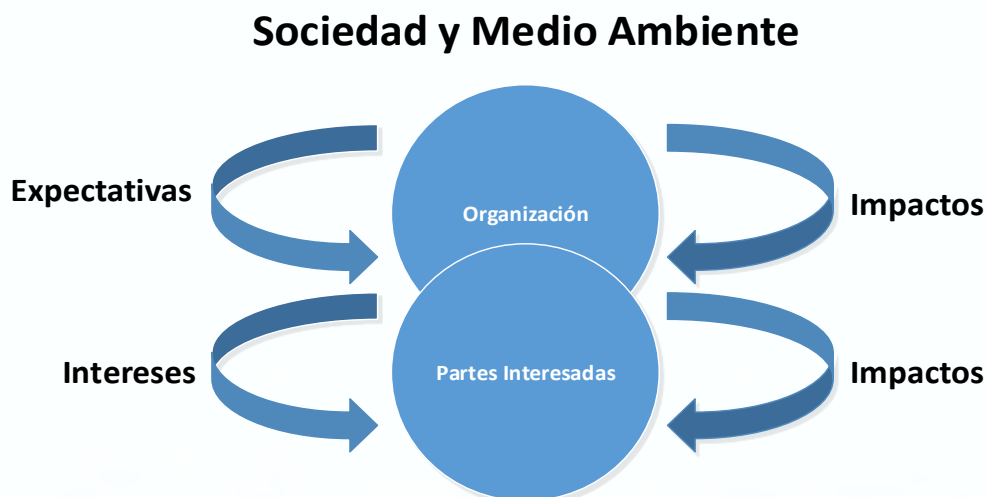


Figura 7. Los tres tipos de relaciones.

Tomado de “NTP-ISO 26000: 2010. Guía de responsabilidad social,” por ISO, 2010, p. 25 (http://www.iso.org/iso/catalogue_detail?csnumber=42546).

2.5.3 Estilo de Vida

El concepto de estilo de vida ha sido utilizado con una concepción descriptiva, clasificatoria y evaluadora; incluso el término estilo de vida ha sido utilizado para delimitar un patrón de consumo, entendiéndose como el modo en que una persona gasta su dinero. El concepto se focaliza en otras áreas de la vida, que por su modelización y sistematización, pueden conformar grupos de pertenencia donde podrán compartir actividades, gustos e intereses (Ayerdi, 1994).

En este sentido, Ruiz (1994) se preguntó si el estilo de vida constituye un hecho social o individual, en tal sentido, señaló que se está desarrollando el estilo de vida, inscrito en una suerte de biografía personal. Por consiguiente, el estilo de vida es el resultado de una acción intencionada; así como una respuesta a la situación de la estructura social. La característica más relevante del estilo de vida es la iniciativa por parte del individuo, de recrear su cosmos social personal y diferenciado, en lugar de aceptar pasivamente el cosmos social existente en el exterior de su medio ambiente. El estilo de vida está compuesto de opiniones (conocimientos), valoraciones y gustos actitudinales, así como estados de ánimo que se

manifiestan en comportamientos cotidianos; sin necesidad de ser reformulados o previamente reflexionados, se sintetiza en una muestra de diferenciación cultural de gustos y preferencias.

2.5.4 Vehículos Eléctricos a Batería

Uno de los sectores de mayor consumo de energía es el transporte. En 2014, a nivel mundial este sector fue responsable del 28 % de la demanda global de energía y 23 % de las emisiones globales de CO₂, las cuales provienen del consumo de combustibles fósiles. En relación con el uso de petróleo, este sector consumió 65 % de la demanda global final (Energía de Pereira, 2018).

Los vehículos eléctricos con batería (VEB) son una de las tecnologías más prometedoras para reducir la dependencia de los combustibles fósiles, las emisiones de dióxido de carbono (CO₂) y los costos de transporte (Ardila, 2017). Además, en caso de que se produzca un cambio repentino y masivo en automóviles eléctricos privados y jeeps en las tres principales ciudades de Ecuador (Quito, Guayaquil y Cuenca), la energía solar fotovoltaica podría ser una fuente de energía renovable que aporte electricidad extra dentro de los límites de las mismas ciudades (Davis, 2017).

Por otro lado, en un escenario de creciente preocupación por el cambio climático, se buscan alternativas menos contaminantes para el transporte de personas y cargas, en este sentido, los vehículos eléctricos (VE) están siendo ampliamente difundidos. Según las proyecciones de Bloomberg New Energy Finance, en el 2040, más de la mitad de los automóviles nuevos vendidos en el mundo serán eléctricos. A diferencia de los vehículos a combustión, los VE no emiten gases de efecto invernadero durante su funcionamiento (Energía de Pereira, 2018).

Una de las claves para el grupo BMW será anticiparse a sus competidores en cuanto a los vehículos alternativos, cada vez más demandados, continuando e intensificando la generación de innovaciones relativas al rendimiento medioambiental de los vehículos y

ampliando su gama de productos a vehículos eléctricos o de hidrógeno. Pero hasta que se produzca un cambio total, se deberá buscar una transición hacia las energías limpias mediante vehículos híbridos y de gas. Es importante ajustar los precios de estos vehículos hasta que alcancen precios similares a los tradicionales, y que sus baterías y sus formas de recarga sean útiles, que tengan una autonomía suficiente y una carga cómoda incluso para una mayoría de la población que no cuenta con un garaje donde cargar el vehículo (Goicoechea & Souto, 2018).

2.6 Crítica de la Literatura

De acuerdo con la revisión de la literatura, avalada por las distintas credenciales de los autores, se tiene que la Responsabilidad Social Empresarial tiene como antecedente la filantropía, basada en la entrega de dádivas a una determinada comunidad con la finalidad de operar en el entorno. Por consiguiente, siendo la línea evolutiva de la Responsabilidad Social Empresarial RSE, Fernández, Trujillo, y Gutiérrez (2003), y Smith (2009) situaron las raíces en el término de filantropía social, como efecto de la Revolución Industrial del siglo XIX (1880); bajo esta perspectiva, se tiene que esta corriente social, buscaba delimitar lineamientos para generar bienestar y sostenibilidad social. Empero, desde tiempos remotos, no se ha verificado, sino a finales de los años 90, una preocupación por el medio ambiente y la sostenibilidad del planeta.

Asimismo, como parte trascendental de la presente investigación, la nueva epistemología de la responsabilidad social, motiva a situarse en la creación de valor compartido, donde las instituciones requieren prestar atención a las demandas de los grupos de interés y a su inclusión equilibrada (Marquina et al., 2016). A su vez, se tiene que el Consumo Socialmente Responsable, entrevé una oportunidad para el consumidor de canalizar una acción progresiva hacia el medio ambiente; desde el origen del término han aparecido diversas corrientes pro ambientalistas, que son sumamente concienzudos en sus procesos de

compra (Dueñas et al., 2014).

Además, Marquina (2014) sostuvo que una empresa alineada a los principios de RSE, genera una relación directamente proporcional con el Consumo Socialmente Responsable, lo que se traduce en una mayor probabilidad de consumo del producto con enfoque en RSE. De este modo, surge una suerte de océano azul, donde las empresas podrán identificar un nuevo segmento, correspondiente al consumidor socialmente responsable, aquel que posiblemente sus necesidades difieren del patrón común; empero, corresponden a un mercado, en cierto modo desatendido, bajo este enfoque se presume que una gestión de las organizaciones, deberá analizar fehacientemente las necesidades de sus stakeholders y ser sumamente empáticos en el desarrollo de productos.

2.7 Resumen

En la revisión de la literatura realizada se encuentra que diversos estudios que relacionan el consumo responsable como una respuesta al cuidado del planeta, como el consumo verde el cual evita un daño significativo al planeta (Dueñas et al., 2014; Lorek & Spangenberg, 2014; Elkington & Hailes, 1989). Además el consumo responsable está condicionado al comportamiento del consumidor (Newholm & Shaw, 2007; Gupta, 2002). Asimismo otros autores enfatizan la ética y la protección al consumidor los cuales están relacionados por la decisión de compra del consumidor y la protección que el Estado debe ejercer sobre los consumidores (Vitella, 2003; Durand, 2015; Roberts, 1993).

Por otro lado, se define la RSE como la obtención de una rentabilidad económica a través de una gestión socialmente responsable, maximizando los beneficios económicos (Azaña, 2013; Quintero-Arango, 2017; Carrero, Valor, & Redondo, 2015; Sierra, 2004; Muñoz, 2013; Guerra, 2007; Correa, 2007). Además, se encontró estudios de RSE relacionándolo con el bienestar social que causa y la relevancia de la protección ambiental (Estupiñán, 2015; Parada, Daponte, & Vázquez, 2014; Parada, et al., 2014; Evans, 2010;

Arévalo, et al., 2015; Villegas, 2010; Cortina, 2009). La RSE está sujeto a la ética (Bañón-Gómis, et al., 2011).

Con respecto a la variable competencias corporativas (CC) se encontró definiciones basados en la búsqueda y desarrollo de atributos como diferenciadores de modo que la empresa adquiera un nivel superior sobre sus competidores (Díaz & Arancibia, 2011); Hoffman (1999). Asimismo, se resaltan los beneficios y desarrollo socio económico que resulta de aplicar competencias corporativas (Merten, 1996; Delgado & Domingo, 2000).

2.8 Conclusión

Existe un creciente interés por reforzar la definición de RSE profundizando su teoría al relacionarlo con el interior de la empresa y su entorno; el costo beneficio que se pueden obtener en su aplicación. Además, para que una empresa logre un posicionamiento frente a sus competidores es importante que se aplique RSE dentro de la organización con el objetivo de obtener diferenciadores importantes y que estos mantengan en vigencia a la corporación (Benvenuto, et al., 2015; Raza, 2018; Valenzuela, Jara & Villegas, 2015; Cebolla & De Yzaguirre, 2015).

De igual forma, hay diversos estudios donde se enfatiza el bien que logran las empresas con la sociedad y el medio ambiente al aplicar RSE posicionándolas en mejor ubicación que sus competidores y mayor transparencia (Tapia, et al., 2018; Arévalo-Ascanio, et al., 2015; Hernández-Calzada, et al., 2017; López & Zavala, 2019; Valenzuela, Jara & Villegas, 2015; Raza, 2018). A pesar de que existe una mayor atracción por entender y aplicar RSE, es importante realizar el estudio de campo para tener visibilidad de la relación que existe entre la influencia de la RSE y la evaluación de los consumidores; esta acción permitirá aportar con el estudio aplicado al Perú si la RSE influye en el CnSR. En el capítulo III se define con mayores detalles el diseño experimental efectuado.

Capítulo III: Metodología

El propósito del presente estudio fue comprobar la existencia de una relación 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, autos livianos atractivos e innovadores; por ejemplo, desarrollo de nuevas fuentes de energía) y el CnSR de los consumidores peruanos, considerando una muestra por conveniencia tomada en la ciudad de Lima Metropolitana.

Si bien el estudio buscó cuantificar las preferencias de los compradores de autos livianos 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. Además, obtener visibilidad de las actividades de mayor aceptación y valoración por parte del consumidor permite establecer estrategias en la asignación de recursos de la empresa (Gupta, 2002).

3.1. Diseño de la Investigación

El presente estudio de investigación planteó como objetivo evaluar la influencia de la RSE en el comportamiento de compra de autos livianos de los consumidores de Lima metropolitana, Perú. De acuerdo con este objetivo, se diseñó e implementó un estudio experimental bajo la perspectiva del MED. El método de elección discreta utilizado permite comprobar si las creencias y los comportamientos de compra están naturalmente interconectados (Adamowicz et al., 1998; Hensher et al., 2005; Lancsar, 2002; Louviere et al., 2004). La técnica experimental correspondiente al método de elección discreta no es nueva en la literatura; esta técnica ha sido utilizada en diferentes sectores para evaluar las preferencias de compra de los consumidores.

El experimento de elección discreta radica en mostrar diferentes opciones de compra a los consumidores, en las que previamente se han efectuado diversas combinaciones de los

atributos de un producto o servicio y solicitarle al participante que escoja aquella que más se aproxima a sus preferencias. En el proceso se maniobran las variables independientes o atributos de los autos livianos, además de los rangos de magnitudes de los mismos, y se obtuvo como resultado los efectos de la variable dependiente. Kanninen (2002) indicó que esta técnica permite obtener una valoración rigurosa de las hipótesis de investigación que se planifiquen, asimismo también permite proyectar los efectos marginales, la tasa marginal de sustitución (TMS) y la disposición a pagar por cada uno de los atributos.

De acuerdo con la relación e intensidad de satisfacción que se genere al manipular las variables independientes se propone un modelo económico, en el cual el consumidor elige la opción con mayor creación de valor y le sea de utilidad. Para entender el proceso de elección de todo agente económico, el MED asume una perspectiva de causalidad. Dentro de los factores que determinan la elección del agente existen ciertos factores que no pueden ser observados por los investigadores (ε).

La elección del agente puede expresarse por la siguiente función $y = h(x, \varepsilon)$ donde se relacionan ambos factores; en la medida que ε no es observable, la elección del agente deja de ser determinística y no puede ser calculada con exactitud. En este sentido es viable aplicar la probabilidad de ocurrencia de cada evento, considerando que los factores no observables se representan con una función de densidad $f(\varepsilon)$ con una distribución aleatoria.

En tal sentido se desarrolló un experimento en el cual se solicitó a los participantes elegir una opción de su preferencia entre dos opciones hipotéticas disponibles que se les presentaba en diversas oportunidades, los cuales eran resultados de diferentes combinaciones de CC y RSE. Al comprar un producto según el modelo de comportamiento planteado se supone que los encuestados obtienen una utilidad determinada, en este experimento se busca variar en distintos niveles los atributos del producto, para identificar cómo estas variaciones inciden en la elección del encuestado.

La utilidad se representa mediante la siguiente función $U = b'x + e$, donde la parte observada es $(b'x)$, siendo x un vector de variables y “ b ” es el vector de parámetros asociados “ a ” y “ e ” representa la parte no observada. En el experimento se asume que un agente optará por un producto si este satisface sus necesidades y es de utilidad positiva. Se utilizó el modelo de elección discreta, binaria y logística, con el supuesto que las elecciones son diferentes e independientes entre ellas para evitar problemas de autocorrelación.

Considerando que los encuestados eligen la opción que les proporciona mayor utilidad entre las otras alternativas, el MED ayuda a definir cuánto están dispuestos a pagar los consumidores por las acciones de RSE. En el experimento planteado, con el fin de no sesgar la información por la predominancia de alguna marca real del mercado, se optó como diferenciadores de elección las letras X e Y, de tal forma que el encuestado sigue las instrucciones: Marca X y Marca Y.

Para cuantificar la importancia relativa de las variables CC y la RSE en un proceso de compra, se forzó al encuestado a elegir siempre una opción, y no se les dio la oportunidad de elegir “ninguna de las dos”. El MED permite analizar de manera heurística las diferentes reglas de decisión de los agentes económicos.

Las diversas normas de decisión de los agentes económicos (i.e., éticas, cognitivas, y emocionales) pueden ser analizadas con el uso de MED; lo cual permite determinar en qué medida la RSE puede influenciar el CnSR de los consumidores de Lima, Perú, además de cuantificar el valor que se asigna a cada una de las acciones sociales que desarrolla la empresa. Cada participante completó las 17 tareas de elección que se les proporcionaron. En la Tabla 1, se presenta a modo de ejemplo, una de estas tareas.

De acuerdo con la Matriz Foote, Cone, y Belding Grid (Vaughn, 1986), los automóviles ligeros pueden ser clasificados como productos de moda. Es decir, productos con

un alto grado de involucramiento por parte del cliente y en los que los criterios emocionales predominan al momento de efectuar la compra.

Tabla 1

Ejemplo de Elección: Tarea 1

| OPCIÓN 1: Compra de automóvil | | |
|--|--------------------------|--------------------------|
| Características | Marca A | Marca B |
| 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 | USD 24,000 | USD 24,000 |
| 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 automóviles propuestas compraría usted? (Marque una sola respuesta con una X, en el recuadro) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

Se decidió utilizar estos productos porque permitían la evaluación de temas ambientales, condiciones de trabajo, entre otras características tradicionales. Además, los vehículos son un producto con el que está familiarizada toda la población de Lima Metropolitana, y que ostenta un alto grado de penetración y cobertura de mercado. Todo ello hace prever que el experimento sea fácil de entender por los encuestados.

El experimento se administró a una muestra por conveniencia de 105 individuos en dos meses distintos. Para tal fin, se contrató a dos personas con amplia experiencia en el desarrollo de este tipo de trabajos de campo, quienes fueron capacitados previamente por el equipo investigador con el objetivo de 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 supervisada por el equipo investigador.

3.2. Conveniencia del Diseño

Esta investigación utiliza la metodología MED, dado que la literatura confía su uso cuando se presentan las siguientes características: (a) se busca establecer una relación de causalidad (Shadish, Cook & Campbell, 2002), (b) se busca forzar las elecciones de los consumidores a fin de revelar sus intenciones reales (Auger & Devinney, 2005), (c) cuando se desea estimar las preferencias individuales por atributos o características de productos que no son observables en el mercado actualmente (Merino-Castelló, 2003), (d) cuando se busca que la decisión de compra sea lo más real posible (Auger & Devinney, 2005), (e) cuando el objetivo es evaluar la conducta de compra en diferentes circunstancias (Devinney et al., 2006), y (f) cuando se busca cuantificar la disposición a pagar por productos socialmente amigables (Auger et al., 2006); por dichas razones se considera necesario y pertinente utilizar una metodología experimental cuantitativa.

Por lo tanto, para los intereses de esta investigación asumen que se elija una alternativa que se define como la probabilidad de que dicha alternativa tenga la mayor utilidad entre el conjunto de alternativas posibles (McFadden, 1973); lo cual implica una elección en base a causalidad. Entonces, si la preferencia por una marca es una respuesta a estímulos, el consumidor ha de realizar juicios de valoración respecto al producto: (a) intrínsecos: tamaño, color, forma; y (b) extrínsecos: precio, imagen de marca, reputación del fabricante, o del distribuidor Schiffman y Kanuk (2005); de esta manera el vincular una marca con RSE tiene un efecto positivo, si el consumidor percibe una acción social genuina por parte de la empresa o el distribuidor (Habel, Schons, Alavi & Wieseke, 2016).

Sin embargo, existen estudios como el de Baghi, Rubaltelli y Tedeshi (2010) que indican beneficios parciales. De acuerdo con estos autores la utilización de RSE sólo mejora la imagen de productos hedónicos (i.e., aquellos que se consumen por placer) y no de los productos utilitarios. Esto indica que el consumo socialmente responsable – CnSR, para

vehículos livianos posee un débil sustento en el criterio de elección, en función a los valores extrínsecos de la marca referidos a los de RSE específicamente. Por lo tanto, es necesario aplicar una metodología donde el consumidor tiene un criterio transversal respecto a cuánto conoce de una marca, y exprese su valoración en función a los atributos que requiere en un bien a consumir, y por ello posee mayor certidumbre la medición de la disposición a pagar por los atributos en RSE de los productos que pretende adquirir, a fin de tener una mayor certeza respecto al comportamiento de los consumidores.

Por ello, el utilizar la metodología MED donde las preguntas sean comprensibles y didácticas, en el que las respuestas que se ofrecen son lo suficientemente exhaustivas y precisas, o al menos cubre la mayor parte de las posibilidades, o si son lo bastante excluyentes como para evitar un sesgo; y si la comprensión y la intención de recabar información respecto al tema es clara; puede ofrecer información legítima; por lo cual se opta por el método que permite la evaluación del valor de un bien ambiental o del cumplimiento de una de sus funciones, mediante el uso de un mercado sustituto existente; mediante el uso de la elección discreta, incorporando los atributos que las compañías y los distribuidores ostentan en el mercado y porque permite cuantificar la disposición a pagar por cada uno de estos atributos (Auger et al., 2006).

De esta manera, se permitirá ser explícitos en la recolección de las preferencias respecto a las acciones de RSE, en la compra en cuanto a vehículos livianos por parte de los usuarios de Lima Metropolitana, mediante una elección cerrada en alternativas que reflejen los atributos funcionales del producto determinado. Por lo cual, utilizar un método de preferencias reveladas, como lo es la metodología MED, permite estudiar atributos que no están muy desarrolladas en el mercado (Merino-Castelló, 2003) y porque permite cuantificar la disposición a pagar por cada uno de estos atributos (Auger et al., 2006); de esta manera será posible explicar las preferencias de compra de los consumidores utilizando como

herramienta del experimento que el participante complete las tareas de elección que se les fue proporcionado para el ejercicio. En la Tabla 2 se muestra a modo de ejemplo una de las tareas.

Tabla 2

Ejemplo Una de las Tareas

| 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 | USD 24,000 | USD 24,000 |
| 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 automóviles propuestos compraría usted? (marque una sola respuesta con X.) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

3.3. Preguntas de Investigación

Para el desarrollo de la presente investigación, se estructura las siguientes preguntas de acuerdo a la tesis doctoral de Marquina (2009); las cuales 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 de consumidor de automóviles ligeros, medido como CnSR en Lima Metropolitana?

Las preguntas secundarias que se trataron fueron:

1. ¿Existe una relación directa entre CnSR de automóviles ligeros y la RSE en los consumidores de Lima Metropolitana?

2. ¿Existe una relación directa entre CnSR de automóviles ligeros y el CC en los consumidores de Lima Metropolitana?

Las interrogantes anteriormente formuladas sirvieron de base para establecer siete hipótesis nulas a validar, que llevan a soportar dos proposiciones:

Proposición 1. No existe una relación positiva entre la RSE y el CnSR de automóviles ligeros en los consumidores de Lima Metropolitana.

- Hipótesis 1: El atributo RSE, se preocupa por el medioambiente, no afecta positivamente el CnSR de automóviles ligeros.
- Hipótesis 2: El atributo RSE, trata bien a sus trabajadores, no afecta positivamente el CnSR de automóviles ligeros.
- Hipótesis 3: El atributo RSE, no contribuye con programas de lucha contra la pobreza, afecta positivamente el CnSR de automóviles ligeros.

Proposición 2. No existe una relación positiva entre las CC y el CnSR de automóviles ligeros en los consumidores de Lima Metropolitana.

- Hipótesis 4: El atributo CC, no ofrece productos de calidad, afecta positivamente el CnSR de automóviles ligeros.
- Hipótesis 5: El atributo CC, no cuenta con productos atractivos e innovadores, afecta positivamente el CnSR de automóviles ligeros.
- Hipótesis 6: El atributo CC, no cuenta con el liderazgo en el sector, afecta positivamente el CnSR de automóviles ligeros.
- Hipótesis 7: El atributo precio no afecta negativamente el CnSR de automóviles ligeros.

3.4. Población

La población de los consumidores encuestados fue definida como todos aquellos consumidores que viven en Lima Metropolitana. Como tratamiento, para aumentar la posibilidad y exactitud en la generalización de los resultados, se decidió segmentar la población según sexo (femenino y masculino) y edades (23 años a más de 50) con la finalidad de obtener datos sobre el comportamiento de compra.

3.5. Consentimiento Informado

Previo a recolectar la información, se solicitó a los participantes su autorización para participar de manera voluntaria en el experimento firmando un formato de consentimiento informado. Al finalizar la encuesta los consumidores eran invitados a marcar con una X en el casillero “Sí” mostrando de este modo su aprobación, este documento se muestra en el Apéndice A. Se pudo inducir que no existe ningún perjuicio o riesgo para los consumidores de participar en esta actividad.

3.6. Diseño de la Muestra

Para efectos de la determinación de la muestra, se tomó en consideración que las respuestas del experimento eran de naturaleza categórica, lo que permitió establecer que eran necesarios “varios cientos de observaciones que permitieran cumplir con las condiciones asintóticas que son necesarias para obtener parámetros estadísticamente confiables” (Verma, Iqbal & Plaschka, 2004, p. 19). Asimismo, el número total de participantes en este estudio no debería de ser muy grande, porque cada uno de ellos recibiría 17 escenarios diferentes de elección. Hensher et al. (2005) explicaron cómo determinar el tamaño de muestra mínimo aceptable, n , para una estrategia de muestra aleatoria simple en el caso de los MED.

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

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

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 et al., 2005, p. 185). La verdadera proporción de la población no es posible de establecerla ex-ante, ya

que no existe información de mercado previa. Asumiendo que la proporción obtenida en el estudio piloto es semejante a la verdadera proporción de la población (p) y permitiendo a lo más una dispersión de 0.05 en la proporción de la muestra (\hat{p}), la muestra mínima es 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 17 tareas de elección, el número mínimo de personas que sería necesario entrevistar se reduce a 90 personas (i.e., $1,536 / 17$).

Sin embargo, dado que como parte del diseño se consideraron seis rotaciones diferentes de cada tarea de elección con el fin de evitar sesgos derivados del orden de presentación de los atributos, el número mínimo de entrevistados que finalmente se decidió encuestar fue de 105, para así tener un número balanceado de encuestados por cada tipo de rotación. De acuerdo con lo sugerido por Hensher et al. (2005), se decidió trabajar con una muestra por conveniencia conformada con G grupos representativos y mutuamente excluyentes con una proporción de la población w_g , se decidió trabajar con cuotas para asegurar recolectar respuestas de todos los perfiles de la población. Así, para los 105 encuestados de la muestra se establecieron cuatro diferentes rangos de edades (23-29;30-39;40;40 y; 50 a más) que generaron una cuota de 32 encuestados en el rango de 23-29 años, 27 encuestados en el rango de edad 30-39; 26 personas en el rango 40-49, y 30 entre los entrevistados de edades de 50 años a más. Asimismo, se decidió balancear la muestra en función del sexo de los entrevistados, siendo en total 83 hombres y 22 mujeres. Esta segmentación por cuotas se desarrolló para asegurar que todos los rangos de edad y género estuvieran representados con el fin de permitir la generalización de los resultados obtenidos.

El trabajo del encuestador, dio inicio mediante la consulta al participante sobre su predisposición a colaborar con la encuesta; asimismo, el encuestador no seleccionó el género,

distrito de residencia, nivel socioeconómico o estilo de vida, ya que en la recolección de datos sólo tomó en cuenta quiénes presentarían el interés en la adquisición de un vehículo; si la respuesta era afirmativa, se procedía a preguntar primero los datos personales de las personas, siendo el dato inicial la edad. La distribución de cuotas utilizada se presenta en la Tabla 3, el rango de edades en la Tabla 4 y el género en la Tabla 5. El experimento fue aplicado en dos meses distintos a una muestra representativa de la población limeña, 105 personas de las cuales 17 mantienen residencia en el distrito de Miraflores, 10 Los Olivos, 9 Surco, 7 Chorrillos, 7 San Isidro, 7 San Miguel, 5 Barranco, 5 Carabayllo, 5 Jesús María, 5 Lince, 5 San Borja, 4 Pueblo Libre, 4 San Martín de Porres, 3 Callao, 3 Cercado de Lima, 3 La Molina, 3 Surquillo, 1 La Victoria, 1 Magdalena y 1 San Luis.

Tabla 3

Distrito de Residencia

| Distrito de Residencia | <i>F</i> | % |
|------------------------|----------|-------|
| Miraflores | 17 | 16.2 |
| Los Olivos | 10 | 9.5 |
| Surco | 9 | 8.6 |
| Chorrillos | 7 | 6.7 |
| San Isidro | 7 | 6.7 |
| San Miguel | 7 | 6.7 |
| Barranco | 5 | 4.8 |
| Carabayllo | 5 | 4.8 |
| Jesús María | 5 | 4.8 |
| Lince | 5 | 4.8 |
| San Borja | 5 | 4.8 |
| Pueblo Libre | 4 | 3.8 |
| San Martín de Porres | 4 | 3.8 |
| Callao | 3 | 2.9 |
| Cercado | 3 | 2.9 |
| La Molina | 3 | 2.9 |
| Surquillo | 3 | 2.9 |
| La Victoria | 1 | 1.0 |
| Magdalena | 1 | 1.0 |
| San Luis | 1 | 1.0 |
| Total | 105 | 100.0 |

Tabla 4

Rango de Edades

| Rango de Edades | <i>f</i> | % |
|-----------------|----------|-------|
| 23 a 29 años | 32 | 30.5 |
| 30 a 39 años | 27 | 25.7 |
| 40 a 49 años | 26 | 24.8 |
| 50 a más años | 20 | 19.0 |
| Total | 105 | 100.0 |

Tabla 5

Género

| Según género | <i>F</i> | % |
|--------------|----------|-------|
| Femenino | 22 | 21 |
| Masculino | 83 | 79 |
| Total | 105 | 100.0 |

3.7. Confidencialidad

La identidad de los encuestados y sus respuestas se administraron de manera privada. Sus nombres y sus respuestas fueron codificados para proteger su identidad.

3.8. Localización Geográfica

La presente investigación fue realizada en Lima Metropolitana, para efectos de la recolección de data de los targets son: personas con interés en la compra o que hayan comprado un automóvil ligero y se aplicaron en lugares de afluencia de alto público Parque Kennedy, Malls: Lima Norte-Motorshow, Lima Centro, Concesionarios de automóviles, lavaderos de autos y otros fueron por contacto. La encuesta presento un tiempo de duración de aproximadamente 15 minutos.

3.9. Instrumentación

Una de las características distintivas del diseño experimental es que los investigadores tienen la oportunidad de establecer el número de atributos y los niveles que deben ser incluidos en cada una de las tareas de elección. Los atributos son usualmente establecidos sobre la base de la revisión de la literatura y del desarrollo de grupos de enfoque. Una vez

definidos los atributos se decide si se va a proceder a utilizar un diseño factorial total o un diseño factorial fraccional, lo que permitirá determinar el número total de tareas de elección a ser definidas con el apoyo de programas avanzados de cómputo.

A continuación, se describe el proceso utilizado en la generación y formulación del experimento de elección discreta siguiendo los pasos propuestos por Verma, Iqbal, y Plaschka (2004): (a) identificación de atributos relevantes, (b) especificación de los niveles por atributo, 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 en el proceso de compra del automóvil. De acuerdo con estudios previos, se tiene que lo apropiado es trabajar con el menor número posible de atributos para que el experimento sea lo más realista posible, y a la vez sea entendible y manejable por los encuestados. Para el estudio realizado sobre el producto de automóviles se consideró, según la Matriz FCB, Foot Cone Belding Ltd. (FCB) presentada en la Tabla 6, que identifica al producto automóviles está en el Cuadrante 1.

Tabla 6

Matriz FCB de Clasificación del Producto

| | Pensamiento | Sentimiento |
|----------------------|---|--|
| Alto involucramiento | Cuadrante I: Categoría de alta implicación, donde prevalecen criterios racionales de diseño. Por ejemplo: automóviles, seguros, electrodomésticos, etc. | Cuadrante II: Alto grado de participación, junto con los criterios de decisión sentimental. Por ejemplo: Perfumes, cosméticos, ropa de moda, etc. |
| Bajo involucramiento | Cuadrante III: Las decisiones de compra se caracterizan por el bajo nivel de participación, poca implicancia emocional, y el comportamiento rotinizado. Ejemplos típicos de productos del hogar | Cuadrante IV: productos de participación baja, pero de alta implicancia emocional, por ejemplo: productos para la satisfacción de los gustos personales tales como: alimentos congelados, chocolates, helados, cerveza, etc. |

Es decir que es una compra racional de implicación fuerte cuando se trata de la categoría automóviles. Basados en este hecho, ya estudiado y demostrado, se decidió considerar los siguientes atributos específicos: la lista de competencias corporativas quedó, finalmente, definida por: (a) liderazgo en el sector, (b) calidad de los productos, y (c) productos atractivos e innovadores. Las acciones de RSE, por su parte, fueron: (d) preocupación por el medioambiente, (e) apoyo a programas de lucha contra la pobreza, y (f) buen trato a sus trabajadores. Adicionalmente, se introdujo (g) el precio para permitir capturar la DAP de cada atributo. Es decir, se tuvo 34 alternativas de elección con 14 variables cada una.

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 fue lo suficientemente pequeño para mantener el experimento realista y práctico, a fin de no cansar a los encuestados con muchas opciones de elección. 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), presentada en la Tabla 7.

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

En este sentido, seis alternativas de diseño experimental fueron analizadas en términos de su D-eficiencia con la ayuda del programa SAS 9.1. Esta medida de eficiencia o bondad de diseño fue utilizada para comparar los diferentes diseños alternativos siguiendo el

procedimiento sugerido por Kuhfeld, Tobias, y Garrat (1994).

Tabla 7

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

| Tipos 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 |

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

En el caso del precio, los dos niveles representan 10% por encima y 10% por debajo del precio promedio de los autos al por menor. Los importes están expresados en dólares (USD). La Tabla 8 muestra el conjunto final de atributos, sus niveles, y su clasificación de acuerdo con las variables de interés. Los 16 perfiles ortogonales factoriales y fraccionales que se crearon permitieron efectuar una estimación fiable de los efectos principales de los atributos considerados.

El diseño resultante fue balanceado en cuanto al número de veces que cada nivel de un atributo fue presentado. Para aumentar el realismo del ejercicio, se utilizó un enfoque de perfil completo en la presentación de conjuntos de la elección, es decir, cada perfil presentado a los encuestados incluía una combinación de todos los atributos posibles. En cada

cuestionario presentado se mostraban dos perfiles ortogonales y balanceados, y se pedía a los entrevistados seleccionar la opción de su preferencia, como se indica en el diseño de la investigación.

Tabla 8

Lista de Variables, Atributos y Niveles

| Variables | Atributos | Niveles |
|---------------------------------------|--|----------------------------|
| Precio | Precio | Nivel 1: USD 24,000 |
| | | Nivel 2: USD 26,000 |
| Responsabilidad social empresarial | Se preocupa por el medio ambiente | Nivel 1: Sí Nivel 2: No |
| | Apoya a programas de lucha contra la pobreza | Nivel 1: Sí Nivel 2: No |
| | Trata bien a sus trabajadores | Nivel 1: Sí Nivel 2: No |
| | Es líder en el sector | Nivel 1: Sí Nivel 2: No |
| Competencias Corporativas | Ofrece productos de calidad | Nivel 1: Sí Nivel 2: No |
| | Ofrece productos atractivos e innovadores | Nivel 1: Sí Nivel 2: No |

Previo a la utilización de la encuesta se desarrolló un estudio piloto para asegurar un adecuado uso y comprensión del instrumento, así como para verificar la fiabilidad de las respuestas y del método de recolección de datos. En este sentido, los cuestionarios fueron mejorados recogiendo las sugerencias y comentarios recibidos por los dos grupos de personas elegidas al azar de entre la población objetivo a quienes se les presentó una versión preliminar de los cuestionarios. Además, para examinar la validez del experimento se incluyó un cuestionario en el cual los atributos de uno de los automóviles claramente prevalecían respecto al de otro. Durante las pruebas piloto, se procuró determinar el grado de comprensión de la terminología, la posibilidad de evaluar de manera significativa las opciones de autos presentadas, y la percepción de los participantes respecto del número de

cuestionarios y del tipo de atributos utilizados.

3.9.3. Diseño Experimental

Se utilizó un diseño factorial, técnica estadística que permite reducir el número de opciones de elección presentadas a cada participante. Dado que los atributos señalados en la Tabla 4 son 7 y que cada uno tiene dos niveles, entonces el número de conjuntos de elección de un diseño factorial total sería equivalente a 2^7 , es decir 128. Con la técnica del diseño factorial fraccional fue posible reducir el número de opciones de 128 a 16. El diseño factorial fraccional permitió crear no sólo los perfiles de productos sino también los conjuntos de elección en los que estos perfiles debían ser presentados.

El tiempo promedio invertido para completar el ejercicio fue de aproximadamente 10 minutos, un ejemplo de conjunto de elección se presenta en la Tabla 9. Debido a que el diseño del experimento de elección discreta incluyó la elección de un auto de entre dos alternativas propuestas cada vez, el modelo de elección desarrollado fue un logit binario. En la Tabla 10, se presentan los 17 cuestionarios desarrollados a través del diseño experimental antes descrito.

Tabla 9

Ejemplo de Conjunto de Elección

| Características | Marca A | Marca B |
|--|------------|------------|
| 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 | USD 24,000 | USD 24,000 |
| 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 automóviles propuestas compraría usted? (Marque una sola respuesta con una X, en el recuadro) | | |

Tabla 10

Diseño Experimental

| Set | Marca | Diseño Experimental | | | | | | |
|-----|---------|---------------------|----|----|------------|----|----|----|
| | | C1 | C2 | C3 | Precio | C4 | C5 | C6 |
| 1 | Marca A | Sí | Sí | Sí | USD 24,000 | No | No | Sí |
| | Marca B | No | Sí | Sí | USD 24,000 | No | No | No |
| 2 | Marca A | Sí | No | No | USD 24,000 | No | No | Sí |
| | Marca B | Sí | No | No | USD 26,000 | No | Sí | No |
| 3 | Marca A | No | Sí | No | USD 24,000 | Sí | Sí | No |
| | Marca B | Sí | Sí | Sí | USD 24,000 | No | Sí | No |
| 4 | Marca A | No | Sí | No | USD 24,000 | No | No | No |
| | Marca B | No | No | Sí | USD 26,000 | Sí | Sí | Sí |
| 5 | Marca A | No | No | Sí | USD 24,000 | Sí | Sí | No |
| | Marca B | No | No | No | USD 26,000 | No | No | No |
| 6 | Marca A | No | Sí | No | USD 26,000 | Sí | No | Sí |
| | Marca B | Sí | No | No | USD 24,000 | Sí | No | No |
| 7 | Marca A | Sí | Sí | Sí | USD 24,000 | Sí | Sí | Sí |
| | Marca B | Sí | No | Sí | USD 26,000 | Sí | No | Sí |
| 8 | Marca A | No | Sí | No | USD 26,000 | No | Sí | Sí |
| | Marca B | No | Sí | No | USD 26,000 | No | No | Sí |
| 9 | Marca A | Sí | Sí | Sí | USD 26,000 | No | Sí | No |
| | Marca B | No | No | No | USD 24,000 | Sí | Sí | No |
| 10 | Marca A | Sí | No | No | USD 26,000 | Sí | No | No |
| | Marca B | No | No | Sí | USD 24,000 | No | No | Sí |
| 11 | Marca A | No | No | Sí | USD 26,000 | Sí | No | Sí |
| | Marca B | No | Sí | Sí | USD 26,000 | Sí | Sí | No |
| 12 | Marca A | No | No | Sí | USD 24,000 | No | No | No |
| | Marca B | Sí | Sí | No | USD 24,000 | Sí | No | Sí |
| 13 | Marca A | Sí | Sí | Sí | USD 26,000 | Sí | No | No |
| | Marca B | Sí | Sí | No | USD 26,000 | No | Sí | Sí |
| 14 | Marca A | Sí | No | No | USD 24,000 | Sí | Sí | Sí |
| | Marca B | No | Sí | No | USD 24,000 | Sí | Sí | Sí |
| 15 | Marca A | No | No | Sí | USD 26,000 | No | Sí | Sí |
| | Marca B | Sí | No | Sí | USD 24,000 | No | Sí | Sí |
| 16 | Marca A | Sí | No | No | USD 26,000 | No | Sí | No |
| | Marca B | Sí | Sí | Sí | USD 26,000 | Sí | No | No |
| 17 | Marca A | No | No | No | USD 26,000 | No | No | No |
| | Marca B | Sí | Sí | Sí | USD 24,000 | Sí | Sí | Sí |

3.10. Recolección de Datos

El experimento se realizó en un grupo de 105 personas, los cuales fueron entrevistados por encuestadores profesionales pertenecientes a una empresa especializada en trabajos de

campo en el Perú. El trabajo de campo se desarrolló de la siguiente manera: los encuestadores visitaron centros comerciales, concesionarios de automóviles, lugares donde lavan autos en diferentes puntos de Lima; uno de los puntos fue el Motorshow de Los Olivos, Parque Kennedy y otra parte fue por contacto previo a quienes se les invitaba a participar del estudio (20 casos). Los encuestados debían cumplir una ficha filtro definido previamente y antes de la encuesta se procedía a explicarles el procedimiento. La participación fue voluntaria, se administraron los instrumentos luego de que el participante diera su consentimiento verbal.

Antes de aplicar la encuesta, los participantes debían cumplir con una ficha filtro y dar su consentimiento verbal de querer participar en el experimento. Luego el encuestador procedía a entregar los instrumentos (17 juegos de tarjetas) y explicar el procedimiento para el llenado de la encuesta.

El instrumento usado fue un cuestionario, que consistía en 17 alternativas hipotéticas de compra de autos, en el cual debían seleccionar una opción según las características presentadas en cada juego, la encuesta tomaba en promedio 10 minutos para completar los 17 juegos. Se tomaron algunas fotos del trabajo de campo, previo consentimiento del cliente.

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 SPSS, y luego se procedió a la interpretación de los datos.

El programa SPSS utiliza el método de máxima verosimilitud para calcular el valor de los parámetros del modelo logit binomial, sus errores estándar y sus estadísticos

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

3.11.1 Prueba de Hipótesis

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

La hipótesis nula para probar la fiabilidad del modelo fue que el coeficiente de todas las variables explicativas, excepto la constante, es igual a cero. Para probar esta hipótesis, se utilizó la prueba de ratio de verosimilitud que consiste en estimar el modelo dos veces: la primera estimación se realiza sobre todas las variables explicativas y a segunda sin ellas (porque la exclusión de las variables explicativas se debe a que sus coeficientes son cero). La probabilidad de los resultados observados dados los parámetros obtenidos es los que se denomina verosimilitud.

El estadístico de prueba se define como dos veces el logaritmo de la diferencia entre el valor de la función de verosimilitud de las dos estimaciones realizadas. Por último, el estadístico de la prueba, que tiene distribución chi-cuadrado, compara su valor crítico en tablas con grados de libertad igual al número de variables explicativas excluidas de la segunda estimación (Train, 2003). La prueba de ratio verosimilitud es una prueba de la significancia de la diferencia entre el logaritmo del coeficiente de verosimilitud para el modelo estudiado, menos el logaritmo de la verosimilitud para un modelo reducido, es decir, para probar la hipótesis nula en la regresión logística que el coeficiente de todas variables explicativas son cero:

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

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

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

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

Donde L_U representa la verosimilitud del modelo estimado y L_R representa la verosimilitud del modelo restringido. 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 automóviles a nivel de Lima

3.11.2 Prueba de los Parámetros Individuales del Modelo

Mediante el estadístico de Wald se comprobó 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:

$$H_0: b_1 = 0$$

$$H_1: b_1 \neq 0$$

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

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

Donde, S_{β_i} es el error estandarizado del coeficiente de regresión logística muestral mientras que b_i es el coeficiente de regresión logística poblacional y β_i es el coeficiente de regresión logística muestral.

La hipótesis nula es rechazada si $X^2 > X^2_{tablas}$. La prueba de Wald corresponde a la prueba de significancia del coeficiente b en las regresiones de mínimos cuadrados ordinarios (MCO).

Tabla 11

Significancia Individual de Cada Uno de los Coeficientes de Regresión Logística en cada una de las Variables Independientes

| | | Variables en la Ecuación | | | | | |
|---------|---------------|--------------------------|------|---------|----|------|--------|
| | | B | S.E. | Wald | Df | Sig. | Exp(B) |
| Step 1a | RS1_Ambiente | 1.154 | .078 | 218.230 | 1 | .000 | 3.170 |
| | RS2_Pobreza | .568 | .075 | 57.448 | 1 | .000 | 1.766 |
| | RS3_Trato | .677 | .076 | 79.090 | 1 | .000 | 1.969 |
| | Precio | -.589 | .076 | 59.264 | 1 | .000 | .555 |
| | CC1_Lider | .673 | .076 | 77.947 | 1 | .000 | 1.959 |
| | CC2_Calidad | 1.322 | .079 | 282.701 | 1 | .000 | 3.750 |
| | CC3_Innovador | .526 | .076 | 47.848 | 1 | .000 | 1.692 |
| | Constant | -1.583 | .155 | 104.115 | | .000 | .205 |

3.12. Resumen

La sofisticación del consumidor de Lima Metropolitana debe estar reflejada en el presente trabajo, indicando o no la existencia de una relación relevante o influencia entre la RSE y las CC; como criterio relevante en la decisión de compra de un bien, delimitado en este caso por los vehículos livianos; la corroboración de dicha información se da a partir de la muestra por conveniencia que cuantifica la predisposición del participante por cada acción de RSE de la compañía.

El análisis establecido mediante el uso de la metodología MED, que comprueba la interconexión de las variables; teniendo en cuenta lo representativo del diseño experimental, dado que el sustento de los atributos relevantes está reflejado en: (a) representatividad de los valores reales observados en el mercado, y (b) la revisión de literatura que permite definir la elección adecuada de atributos apoyados con programas estadísticos. Además de la

intencionalidad del equipo de aumentar el realismo del ejercicio, se utilizó un enfoque de perfil completo en la presentación de conjuntos de la elección, siempre teniendo en consideración la experimentación primaria en laboratorio a fin de establecer adecuadamente las acciones de consulta en campo. Asimismo, el uso del diseño factorial permitió el ser concisos en el número de opciones delimitadas a 16, con la finalidad de ofrecer una mayor certeza ligada a una baja saturación de indisponibilidad por parte del encuestado; cabe indicar que el método MED permite maximizar la utilidad aleatoria en base a los de los atributos definidos, otorgándonos evidencia empírica real sobre la influencia de la RSE en el comportamiento de compra de automóviles livianos en Lima Metropolitana.

El estudio tiene presente la necesidad de poseer características didácticas y comprensibles de los cuestionamientos presentados a los consumidores, estas son características que otorgan una mejor interpretación de la pregunta realizada y por ende permite una recolección de información más clara y precisa, para determinar una elección acertada en las alternativas que reflejen los atributos funcionales del producto determinado; así, el grado de claridad está definido por la precisión del modelo recabado de la tesis doctoral de Marquina (2009), considerando premisas de trabajo, como el atarearse con cuotas de todos los perfiles de la población para tener una muestra por conveniencia en base a edad (cuatro grupos: 23-29;30-39;40;40 y; 50 a más, que poseen posibilidades de comprar un vehículo), y un balanceo en base al género de los entrevistados.

Por lo dicho, la relación de causalidad que se evidencia está determinada por la alternativa de mayor utilidad para el consumidor entre el número de alternativas posibles, lo cual permite realizar la inferencia, de que los estímulos a los consumidores determinan sus juicios de valoración respecto al producto; ahora si se define un vehículo liviano como un producto utilitario se puede evidenciar que la RSE y las competencias corporativas tienen relevancia en la elección de consumo del bien.

Capítulo IV: Resultados

En este capítulo se muestra el análisis de los resultados obtenidos a partir de las preguntas de investigación planteadas en el primer capítulo, que están conducidas por el objetivo de evaluar la relación existente entre la RSE y el comportamiento de compra de vehículos livianos, su significancia y el resultado respecto las hipótesis nulas planteadas. Para ello se utilizó la metodología del modelo de elección discreta, que correlaciona la medición de la intención del comportamiento de compra de los encuestados y su disposición a pagar; que tiene como base las hipótesis examinadas mediante en el diseño de la investigación y la ejecución de dicho experimento de elección.

Es necesario indicar que el enfoque del Modelo de Elección Discreta, demanda una muestra representativa de los consumidores con capacidad y opción de tomar decisiones (en situaciones simuladas) derivadas de variaciones realistas de los productos que en la actualidad se expenden en el medio. Para la presente experimentación, se solicitó a los encuestados que seleccionen una de las dos opciones de vehículos livianos que se les ofreció en cada una de los 17 conjuntos de alternativas propuestos (16 conjuntos del diseño del experimento propiamente dicho más un juego utilizado para la prueba de control). En base a lo explicado en el capítulo anterior, respecto al detalle del proceso para el diseño del experimento y su desarrollo, así como la formulación de los cuestionarios.

El experimento se desarrolló tomando una muestra por conveniencia de 105 consumidores pertenecientes al ámbito geográfico de Lima Metropolitana que, de acuerdo con el Método de Elección Discreta, la estimación de los parámetros del modelo y la obtención de pruebas estadísticas fiables. El modelo econométrico utilizado es logit multinomial (MNL), cuya ecuación se presenta a continuación:

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

En esta igualdad, P_{ij} , representa la probabilidad de que alguien elija la opción i durante el ejercicio de elección j , que contiene K distintas alternativas. En cuanto a 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 o sencilla, puede ser representada de la siguiente forma:

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

“Donde V_{ij} representa el valor del atributo l en la opción i en el ejercicio de elección j . El parámetro es la utilidad relativa asociada con el atributo l , y L representa el número total de atributos” (Verma, Plascka & Louviere 2002, p. 20).

Haciendo uso de la técnica experimental y con los datos generados respecto al consumo de automóviles livianos, se estimó una función de utilidad sobre la base de un modelo de efectos principales. La finalidad es estudiar la función de utilidad ($V = \beta' x + \epsilon$) de los consumidores de Lima Metropolitana respecto de las variables RSE y CC.

Debido a que el conjunto de hipótesis de investigación plantea que no existe relación entre las variables RSE y CC; se permite realizar una prueba de verosimilitud, que mediante el uso de la hipótesis nula, indique que todos los parámetros son iguales a cero; determinando su certeza. Asimismo, se procedió a realizar un contraste de hipótesis para verificar la coherencia de afirmar que los valores de los parámetros del modelo probabilístico antes descrito; que se denomina prueba de Wald, también los parámetros de la DAP fueron estimados.

4.1. Test de Consistencia

Con la finalidad de verificar la eficacia de la investigación y además continúe con el rumbo adecuado y evidenciar la validez del experimento, se incluye en el grupo de tarjetas de consulta sobre preferencia de consumo en el encuestado; una tarjeta adicional de elección y

control que permite vigilar la lógica y la consistencia de los resultados obtenidos; con la finalidad de determinar que el 100% de los que realizaron la toma muestral (105 encuestados), eligieron la respuesta correcta. Este test de validez en la verificación de recolección de datos, debe ser interpretado como una evidencia de asertividad de la lógica en el desarrollo del experimento, y la coherencia en las decisiones indicadas por el público encuestado; lo que permite establecer la consistencia de los resultados obtenidos mediante los cuestionarios experimentales desarrollados.

4.2. Demografía

El desarrollo del presente estudio se enfoca en el área geográfica correspondiente a la zona de Lima Metropolitana, conformada por la provincia de Lima con 43 distritos y Callao con siete distritos, el cual considera de manera aproximada una población de 10'580,947 habitantes (CPI, 2019); expresados de otra manera, equivale al 31% de la población a nivel nacional, Para el análisis del estudio, se tomaron en cuenta a los individuos que respondieron la integridad de los 16 conjuntos de elección propuestos. Cabe mencionar que la muestra por conveniencia, se dividió por edad y género, lo cual brindó el acceso a incorporar una amplia dispersión de actitudes éticas y de responsabilidad social.

En la medida que la representatividad de la muestra ha sido apropiadamente demostrada, es posible generalizar los resultados obtenidos de esta muestra a la población bajo análisis. De acuerdo a lo mencionado, el presente estudio, recabó encuestas a 105 personas en Lima Metropolitana, las cuales cumplen con el requisito de adquirir en la proximidad inmediata un vehículo o que ya hayan realizado dicha acción, además de su predisposición a realizar la encuesta; de las cuales todas cumplieron apropiadamente las tareas de elección. La tasa de respuesta relevante, por lo tanto, es de 100%, que incluye sólo a aquellos que cumplieran con los criterios de elegibilidad y que aceptaron voluntariamente participar de la entrevista. En términos generales, puede decirse que hubo un equilibrio de

género en la muestra, a pesar de que un porcentaje mayor de hombres respondió a la encuesta (79 %). Para mayor detalle (ver la Tabla 12). La distribución de los encuestados por edad y sexo pueden ser apreciadas en los datos demográficos presentados en la Tabla 12 respecto a la influencia de la responsabilidad Social Empresarial y las competencias corporativas en el comportamiento de compra del consumidor limeño de automóviles ligeros. Como se observa en estas estadísticas, un amplio y diverso grupo de personas tomó parte en el estudio.

Tabla 12

Distribución por Género y Edad

| Edad (años) | N | | % | |
|-------------|-----------|----------|-----------|----------|
| | Masculino | Femenino | Masculino | Femenino |
| 23 a 29 | 24 | 8 | 75.00 | 25.00 |
| 30 a 39 | 24 | 3 | 88.89 | 11.11 |
| 40 a 49 | 18 | 8 | 69.23 | 30.77 |
| 50 a más | 17 | 3 | 85.00 | 15.00 |
| Total | 83 | 22 | 79.00 | 21.00 |

4.3. Prueba de Hipótesis

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

Según lo recomendado por Louviere, Hensher y Swait (2004), se desarrolló una prueba de ratio de verosimilitud para examinar si el modelo en su conjunto era significativo. La verosimilitud es 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 sólo una constante es igual a los resultados del modelo que incorpora todas las variables explicativas. El modelo es significativo con un valor de $p < 0.01$ con $\chi^2(3831) = 35,35$ (número de observaciones de la

regresión 3,570), esto quiere decir que el modelo que se encuentra bajo análisis es significativamente diferente al de una sola constante. Por este motivo, se rechaza la hipótesis nula que indica que todos los efectos de predicción son cero.

La prueba del ratio de verosimilitud permitió evaluar a todas las variables del modelo logístico en su conjunto, pero no permite llegar a ninguna conclusión sobre la importancia o pertinencia individual de cada variable. Por lo tanto, se desarrolló una prueba de parámetros individuales. La Tabla 7 presenta los parámetros estimados de cada uno de los atributos del modelo. Como se observa, todos los parámetros de los atributos de RSE y CC son significativos con un valor de $p < 0,05$ con $\chi^2(3839) = 67,22$, lo que evidencia que los consumidores limeños son sensibles a estos atributos en su decisión de compra de automóviles. 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 de las encuestas evidencian que los atributos considerados en el modelo de elección de automóviles han recogido las principales fuentes de variabilidad que explican el comportamiento de compra de los consumidores. Los signos de todos los atributos de RSE y CC son positivos, lo que significa que la probabilidad de seleccionar un automóvil aumenta cuando: (a) la empresa se preocupa por el medio ambiente, (b) trata bien a sus trabajadores, (c) contribuye con programas de lucha contra la pobreza, (d) ofrece productos de calidad, (e) ostenta el liderazgo en el sector, y (f) cuenta con productos atractivos e innovadores.

La importancia relativa de cada atributo puede inferirse de los valores de los parámetros individuales estimados en el modelo. Los atributos preferidos de mayor a menor son: (a) los productos de calidad, (b) el compromiso medio ambiental de la empresa, (c) buenas prácticas laborales, (d) el liderazgo en la industria, (e) la contribución a programas de

lucha contra la pobreza, y (f) la innovación. 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 contribuyen con la utilidad del individuo son: (a) el compromiso medio ambiental de la empresa, el cual es mayor que, (b) la contribución de la empresa a programas de lucha contra la pobreza, que, a su vez se prefiere sobre, (c) el buen trato a los trabajadores. En términos de las CC, los productos de calidad son preferidos sobre el liderazgo en la industria, que es a su vez, mayor que la innovación. En general, el conjunto de atributos de responsabilidad social empresarial aunadas a los atributos de las competencias corporativas de las empresas genera la mayor contribución a la utilidad de los consumidores de automóviles en la muestra estudiada.

Como era de esperarse, de acuerdo con la teoría económica, el parámetro del precio es negativo y significativo para el modelo, lo que revela que altos precios disminuyen la utilidad máxima que los individuos pueden obtener para un determinado nivel de ingresos. El parámetro del precio refleja la elasticidad del precio de los automóviles, es decir el porcentaje de variación en la probabilidad de elección del automóvil por la variación en uno por ciento en el precio. El parámetro de la marca es negativo y significativo para el modelo, lo que revela que las dos marcas hipotéticas utilizadas, X y Y, tienen un efecto negativo en la percepción de utilidad de los consumidores. El intercepto en el modelo *logit* binario expresa las preferencias intrínsecas de los consumidores de automóviles, 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 13 es posible apreciar que el intercepto para el modelo *logit* binario es

-1.583. En otras palabras, los compradores de automóviles escogerían con mayor frecuencia la opción ninguna de las dos propuestas de automóviles. Es importante mencionar que el parámetro fue significativamente mayor que cero. 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 un tipo de automóvil 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 muestran claramente que la probabilidad de elección de un tipo de automóvil aumenta cuando la disponibilidad de las variables se cambia de "no" a "sí" o si el precio se reduce.

Tabla 13

Parámetros Individuales del Modelo

| Variables | Parámetros estimados | E.S. |
|--|----------------------|------|
| Se preocupa por el medio ambiente | 1.154 | .078 |
| Apoya a programas de lucha contra la pobreza | 0.568 | .075 |
| Trata bien a sus trabajadores. | 0.677 | .076 |
| Precio | -0.589 | .076 |
| Es líder en el sector. | 0.673 | .076 |
| Ofrece productos de calidad. | 1.322 | .079 |
| Ofrece productos atractivos e innovadores. | 0.526 | .076 |
| Constant | -1.583 | .155 |

* $p < .05$

Para ilustrar el impacto relativo de cada atributo y de las variables independientes RSE y CC, los efectos principales de cada variable fueron calculados, estos se muestran en la Tabla 14. Además de mostrar el efecto principal de cada variable, se muestra el peso relativo de cada uno de los atributos considerados. Las estimaciones, tanto a nivel de atributos como

de variables, han sido presentadas y evidencian que los efectos de la responsabilidad social son tan importantes como los efectos de las competencias corporativas. Es decir, ambas variables, tanto de manera individual como conjunta, son más elevadas que los efectos de la variable precio. Esto significa que una combinación conveniente de estos dos tipos de características sería suficiente para superar las barreras de precio y marca.

Tabla 14

Efectos Principales por Variable

| Variables | Atributos | Modelo Logit |
|------------------------------------|---|--------------|
| Responsabilidad Social Empresarial | Se preocupa por el medio ambiente (Sí) | 1.154 |
| | Se preocupa por el medio ambiente (No) | -1.154 |
| | Apoya a programas de lucha contra la pobreza (Sí) | 0.568 |
| | Apoya a programas de lucha contra la pobreza (No) | -0.568 |
| | Trata bien a sus trabajadores (Sí) | 0.677 |
| | Trata bien a sus trabajadores (No) | -0.677 |
| Precio | Precio (USD 24,000) | -0.589 |
| | Precio (USD 26,000) | 0.589 |
| Competencias Corporativas | Es líder en el sector (Sí) | 0.673 |
| | Es líder en el sector (No) | -0.673 |
| | Ofrece productos de calidad (Sí) | 1.322 |
| | Ofrece productos de calidad (No) | -1.322 |
| | Ofrece productos atractivos e innovadores (Sí) | 0.526 |
| | Ofrece productos atractivos e innovadores (No) | -0.526 |

4.4 Disposición a Pagar

En el capítulo 3 se planteó proyectar la disposición a pagar por cada uno de los atributos. En esta sección estimaremos la disposición que tienen los usuarios a pagar por cada uno de los atributos. La técnica planteada MED permite monetizar, estimando de esta forma la disposición a pagar por la probabilidad de elección.

Realizando las comparaciones de monetizar las distintas combinaciones de atributos que fueron presentados a los entrevistados en cada producto hipotético, es posible determinar el equivalente monetario de utilidad que el entrevistado obtiene por ciertas características específicas. Además, esto nos permite monetizar los distintos aspectos de la responsabilidad social empresarial y las competencias corporativas. Auger et al. (2003), indicaron que la cantidad deseada está relacionada a la sensibilidad de los precios ajustados, a partir de una utilidad máxima esperada, resultado de las combinaciones de los diferentes productos.

Al establecer niveles de importancia de los atributos valorados en términos de un resultado de la monetización, como el precio; lo cual permite también la cuantificación de las tasas marginales de sustitución, el cual es un indicador financiero relevante de la disposición a pagar (DAP). Para calcular la disposición a pagar por ciertos atributos específicos de los encuestados en el experimento, se hizo uso del peso relativo de cada atributo (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 (USD 2,000) ha sido considerado como la unidad monetaria para el cálculo de la disposición a pagar DAP, según Louviere et al. (2004).

En la Tabla 15 se presenta los resultados de las estimaciones de la disposición a pagar por cada atributo, los cuales fueron calculados con la información brindada por los encuestados en el experimento realizado. Los datos indican que los encuestados valoran los atributos éticos en menor proporción respecto a los atributos de competencias corporativas. Considerando las tres actividades claves de la empresa con respecto a lo ético: (a) se preocupa por el medio ambiente, (b) apoya a programas de lucha contra la pobreza, y (c) trata bien a sus trabajadores, tiene una disposición a pagar que está ligeramente por debajo que los atributos relacionados a CC, tales como: (a) es líder en el sector, (b) ofrece productos de calidad, (c) ofrece productos atractivos e innovadores.

Tabla 15

Disposición a Pagar Expresada en US\$

| Atributos | DAP |
|--|--------------|
| Se preocupa por el medio ambiente | USD 3,919.40 |
| Apoya a programas de lucha contra la pobreza | USD 1,931.13 |
| Trata bien a sus trabajadores. | USD 2,301.08 |
| Es líder en el sector. | USD 2,284.72 |
| Ofrece productos de calidad. | USD 4,490.32 |
| Ofrece productos atractivos e innovadores. | USD 1,786.31 |

En la Tabla 16, se visualiza la disposición a pagar por los diferentes atributos de las variables de RSE y CC agrupados, en los cuales los consumidores están dispuestos a pagar por la variable responsabilidad social empresarial (RSE) un total de USD 8,151.61 del precio promedio del automóvil. De la misma manera, por la variable de competencias corporativas (CC) los consumidores estaban dispuestos a pagar un total de USD 8,561.35 del precio promedio del automóvil. Asimismo, se presenta el promedio por cada atributo de RSE USD 2,717.20; y por cada atributo de CC un promedio de USD 2,853.78.

Tabla 16

Disposición a Pagar por Variable

| Atributos | DAP | DAP (Prom) | Porcentaje |
|------------------------------------|--------------|--------------|------------|
| Responsabilidad Social Empresarial | USD 8,151.61 | USD 2,717.20 | 33 |
| Competencias Corporativas | USD 8,561.35 | USD 2,853.78 | 34 |

La Figura 8 muestra la tasa marginal de sustitución de cada uno de los atributos considerados en la elección de automóviles estimados sobre los datos de la Tabla 17 (Disposición a pagar por variable). En el gráfico, se hace evidente que las acciones de responsabilidad social empresarial son características muy positivas para ser ofrecidas al

mercado, a pesar de ser superadas por el atributo de competencias corporativas: ofrece productos de calidad.



Figura 8. Tasa marginal de sustitución de los atributos.

4.5 Resumen

En el presente capítulo se presenta un resumen de los principales hallazgos obtenidos para ello se implementó el Test de Consistencia, con el objeto de validar la eficacia de la investigación. Asimismo, se deja constancia del uso de tarjetas de consulta para delimitar cuál es el nivel de preferencia del encuestado. El experimento de campo en mención certifica la asertividad y lógica en la implementación para encausar con coherencia las decisiones del público encuestado (toma muestral de 105 encuestados). Asimismo, se ha procedido a detallar la data recolectada a través de instrumentos estadísticos como es el SPSS v22. Por otro lado, fue necesario establecer un perfil del encuestado utilizando variables demográficas de manera aleatoria y estratificada por edad y género, lo que permitió contemplar y/o analizar actitudes éticas y de responsabilidad social de los encuestados. Es importante mencionar que la muestra seleccionada fue por conveniencia, ya que de por medio se vislumbró un equilibrio de género en la muestra.

Para examinar si el modelo en su conjunto era significativo se desarrolló la Prueba de Ratio de Verosimilitud, la cual permitió rechazar la hipótesis nula. Finalmente, los resultados

muestran que los consumidores, materia de este estudio, estarían dispuestos a pagar un equivalente al 33% del precio promedio de automóvil por atributos éticos o de responsabilidad social empresarial (RSE), y por atributos de competencias corporativas estarían dispuestos a pagar un equivalente al 34% del precio promedio de automóvil, por lo que este último se impone en las preferencias de los consumidores por los automóviles.



Capítulo V: Conclusiones y Recomendaciones

5.1 Conclusiones

Según el paradigma cuantitativo, la presente tesis ha buscado responder las preguntas de investigación. La pregunta principal fue la siguiente: ¿Tiene la RSE influencia en el comportamiento de compra de automóviles ligeros, medido como CnSR en Lima Metropolitana? Las preguntas secundarias que se trataron fueron: ¿Existe una relación directa entre CnSR de automóviles ligeros y la RSE en los consumidores de Lima Metropolitana?, y ¿Existe una relación directa entre el CnSR de automóviles ligeros y las CC en los consumidores de Lima Metropolitana?

Estas preguntas de investigación sirvieron de base para establecer las siguientes hipótesis, que llevan a soportar dos proposiciones:

Proposición 1. No existe una relación positiva entre la RSE y el CnSR de automóviles ligeros en Lima Metropolitana.

- Hipótesis 1: El atributo RSE, se preocupa por el medioambiente, no afecta positivamente el CnSR de automóviles ligeros.
- Hipótesis 2: El atributo RSE, trata bien a sus trabajadores, no afecta positivamente el CnSR de automóviles ligeros.
- Hipótesis 3: El atributo RSE, no contribuye con programas de lucha contra la pobreza, afecta positivamente el CnSR de automóviles ligeros.

Proposición 2. No existe una relación positiva entre las CC y el CnSR de automóviles ligeros en Lima Metropolitana.

- Hipótesis 4: El atributo CC, no ofrece productos de calidad, afecta positivamente el CnSR de automóviles ligeros.
- Hipótesis 5: El atributo CC, no cuenta con productos atractivos e innovadores, afecta positivamente el CnSR de automóviles ligeros.

- Hipótesis 6: El atributo CC, no cuenta con el liderazgo en el sector, afecta positivamente el CnSR de automóviles ligeros.
- Hipótesis 7: El atributo precio no afecta negativamente el CnSR de automóviles ligeros.

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

1. Los resultados de la investigación muestran que cada uno de los atributos de la responsabilidad social empresarial (RSE) y de las competencias corporativas (CC) se relacionan de forma significativa y positiva con el consumo socialmente responsable (CnSR) de automóviles ligeros en Lima metropolitana, a excepción de la variable precio que se relaciona de forma significativa y negativa con el CnSR de automóviles ligeros en Lima metropolitana. Por lo tanto, se rechazan las siete hipótesis nulas antes mencionadas.
2. Los resultados del presente estudio permiten concluir que los consumidores de automóviles residentes en Lima Metropolitana sí consideran estos atributos en su decisión de compra. Se ha podido establecer cuál es la probabilidad de compra del producto automóvil relacionándolas con los atributos asignados a cada variable.
3. Los signos de todas las acciones de responsabilidad social empresarial (RSE) y competencia corporativa (CC) son positivas, con excepción del precio, lo que implica que la probabilidad de que el consumidor seleccione un automóvil aumenta si la empresa, en términos de CC ofrece productos de calidad, lidera el sector y ofrece innovación tecnológica. y en términos de RSE si, ofrece compromiso con el medioambiente, apoyo a programas de lucha contra la pobreza y buen trato a sus trabajadores.
4. El estudio muestra que los consumidores de automóviles residentes en Lima Metropolitana no muestran el mismo nivel de preferencia por las diferentes

acciones de competencia corporativa (CC). Se puede observar que el atributo que genera mayor utilidad al consumidor es el producto de calidad (efecto principal de la variable: 1.322), seguido por el liderazgo en el sector (efecto principal de la variable: 0.673) y finalizando con los productos atractivos e innovadores (efecto principal de la variable: 0.526).

5. Por el lado de la responsabilidad social empresarial (RSE) la característica más importante es el compromiso de la empresa con el medioambiente (efecto principal de la variable: 1.153), superior que el buen trato a sus trabajadores (efecto principal de la variable: 0.677), el cual, a su vez, es preferido sobre los programas de lucha contra la pobreza (efecto principal de la variable: 0.568).

Asimismo, se observa que existe una mayor contribución del atributo “productos de calidad” de la variable competencias corporativas (CC), siendo este el más importante en la intención de compra, como en la disposición a pagar. A su vez, las características en conjunto de Competencia Corporativa (CC) y los de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) son más importantes que el precio e influyen en la decisión de compra del consumidor.

6. Los resultados mostraron que la muestra de consumidores de automóviles de Lima Metropolitana está dispuesta a pagar una mayor proporción del precio promedio de compra de automóviles por la variable competencias corporativas, en relación con la variable responsabilidad social empresarial. Comparativamente las competencias corporativas tienen una disposición a pagar acumulada US\$ 8,557.07 por tres atributos, equivalente al 34% del precio promedio de compra de automóviles ligeros. Por otro lado, la disposición a pagar acumulada en responsabilidad social empresarial es de US\$ 8,147.54, por tres atributos, equivalente al 33% del precio promedio de compra de automóviles ligeros.

7. Los resultados sugieren que los consumidores de automóviles de Lima Metropolitana están dispuestos a pagar un promedio de US\$ 2,853.78 por cada atributo de competencias corporativas, y US\$ 2,717.20 por cada atributo de responsabilidad social empresarial.
8. De acuerdo a los resultados obtenidos de la muestra de consumidores de automóviles de Lima Metropolitana, la variable de Responsabilidad Social Empresarial se aproxima bastante a la variable competencias corporativas. Los efectos principales acumulados sobre las variables son 2.520 por CC y 2.399 por RSE. Reflejando esto la proximidad de las variables sobre la preferencia de compra.
9. El modelo estimado en esta investigación presentó un intercepto negativo y significativo, lo que implica que en la muestra los consumidores de automóviles de Lima Metropolitana ofrecen resistencia ante la compra de estos productos, vale decir que estos compradores requieren de un estímulo de valor sustancial para que consideren una nueva alternativa. Sin embargo, una combinación apropiada de atributos de competencias corporativas, acciones de responsabilidad social empresarial y precio, serían suficientes para sobrepasar esta limitación.

5.2 Contribuciones Teóricas

La presente investigación es la ratificación de lo validado por la tesis doctoral La influencia de la responsabilidad social empresarial en el comportamiento de compra de los consumidores peruanos, presentada por Sr. Percy Samoel Marquina Feldman; respecto a la validación empírica del rol de la responsabilidad social en el comportamiento de compra de los consumidores, ratificando al RSE como un activo intangible de la imagen corporativa y una importante fuente de ventaja competitiva a través de la diferenciación. Asimismo, esta investigación da luces sobre la influencia que las asociaciones corporativas tienen en el

comportamiento de compra de los consumidores de automóviles en Lima Metropolitana.

Una segunda contribución es el medir el impacto de la responsabilidad social (RSE) en términos de acciones concretas de los consumidores, tales como la voluntad de compra y la disposición a pagar. Así como ofrecer evidencia sobre el rol y el peso que juegan en el comportamiento de compra de automóviles. Además, 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. Revisando la literatura, se encontró el estudio realizado por Marquina (2009), quien ha estudiado la relación entre consumidores peruanos, el estudio sirve de base para la comprensión de cómo la responsabilidad social empresarial genera el apoyo activo de los consumidores.

La investigación adicional literatura sobre la importancia de las asociaciones corporativas en la relación empresa-consumidor; corroborando que ambos tipos de asociaciones influyen en el comportamiento de compra del consumidor, aunque las asociaciones vinculadas con las competencias corporativas habían mostrado un efecto mucho más fuerte que las asociaciones de responsabilidad social empresarial (García, 2013; Pérez, 2011).

Este estudio revela que la RSE genera mayor satisfacción a los consumidores dado que la probabilidad de consumo en el sector automotriz se acrecienta con una buena combinación de competencias corporativas y acciones de responsabilidad social empresarial. Asimismo, se brinda evidencia de que los consumidores de automóviles de Lima Metropolitana pagarían un equivalente al 33% del precio promedio de compra por los atributos éticos de estos productos y 34% del precio promedio de compra por competencias corporativas, lo que evidencia que ambos tipos de atributos están cercanos a un mismo nivel de DAP. Estos resultados amplían las conclusiones de otros investigadores en los cuales la

exclusión social y la pobreza afectan las decisiones de consumo responsable, ello debido a que, para los consumidores de menores ingresos, la variable relevante en su decisión es el precio y no tiene opción para premiar o castigar a empresas que tengan una conducta ética o no (Kacef & López-Monti, 2010; Anderson & Valenzuela, 2010).

Todo lo contrario, ocurriría con los consumidores de los países desarrollados (Gupta, 2012), y que, en el caso de los consumidores españoles, “el efecto total de responsabilidad social empresarial sin duda es superior al de la capacidad corporativa CC” (Cortés, 2011). Varios investigadores 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, apoya a la comprensión de cómo la responsabilidad social empresarial genera el apoyo activo de los consumidores. En efecto, la capacidad corporativa se convertiría en una línea de base que ofrece un claro escenario de diferenciación entre los competidores a través de los atributos de responsabilidad social empresarial.

5.3 Contribuciones Prácticas

Los resultados contribuyen una mejor comprensión de las relaciones empresa-consumidor, dentro del marco del público entrevistado en Lima Metropolitana y el producto seleccionado, al tiempo que entrega a los administradores un conocimiento de los factores que podrían añadir valor en sus relaciones con sus clientes, si se quiere estar acorde con las tendencias del mercado global, donde el consumo y la RSE viene cobrando relevancia en diversos sectores.

Por último, estos resultados pueden contribuir a la toma de decisiones directivas a nivel de Lima Metropolitana y brindar criterios para la gestión de las iniciativas de responsabilidad social empresarial y las características que deben ser tomadas en cuenta para

el desarrollo y lanzamiento de productos con atributos sociales; los cuales, si bien no representan un retorno financiero inmediato, a largo plazo confiere una sólida solvencia e imagen empresarial.

5.4 Implicancias

A partir de la evidencia que otorgan los resultados del estudio, aunado a las experiencias precedentes de la tesis doctoral de Marquina (2009); los resultados atribuyen que la responsabilidad social empresarial y las competencias corporativas inciden en el comportamiento de compra de vehículos livianos en consumidores de Lima Metropolitana. Dichos resultados además muestran la preferencia del consumidor por las marcas de las organizaciones que practican acciones en CC y RSE, cabe mencionar que estos resultados no son inesperados dada la evidencia científica preexistente en los países desarrollados.

Se aporta evidencia en cuanto a que el consumidor tiene una mayor predisposición a pagar; si la organización que produce dichos bienes posee reputación y notoriedad en prácticas de RSE y CC; a su vez, esto representa para las empresas el incorporar en la evaluación beneficio costo a sus inversiones en RSE y CC, lo cual además de generar un comportamiento socialmente responsable en los negocios, permite reconocer los beneficios de dicha inversión, y permite inferir que dicho comportamiento de responsabilidad social no es contraproducente con la maximización de ganancias, además de contribuir a un comportamiento socialmente responsable en los negocios, estos resultados se mantienen alineados con los obtenidos previamente por otros investigadores (Jones, Confort, Hillier, y Eastwood, 2005; Papolomou-Dukakis, Krambia-Kapardis & Katsiolouides, 2005).

El desafío que enfrentan las organizaciones es el de contribuir con la generación de sostenibilidad de su contexto global, brindar soluciones a los problemas sociales que enfrentan los consumidores de los mercados en que operan. Ello implica una incorporación de prácticas y acciones que conlleven RSE y CC, dado que estas poseen un valor

complementario y valioso, al igual que los atributos funcionales del producto. Por ello la gerencia de las organizaciones mantiene la oportunidad de estar comprometidas con el diseño de estrategias que maximice también, la utilidad del consumidor, con lo cual se incrementa su disposición a pagar y genera mayores beneficios a la empresa; lo cual implica que el producto es un reflejo del valor y los atributos de la marca que representa. En consecuencia, podrán contribuir con la transformación de los negocios en el corto y largo plazo, no sólo generando beneficios económicos sino también apoyando a la solución de los problemas sociales que enfrentan las ciudades en que desarrollan sus actividades.

El instrumento desarrollado y el enfoque MED aplicado proporciona a las compañías una forma sistemática de seguimiento y comprensión de las expectativas sociales del consumidor limeño de automóviles ligeros y un proceso para evaluar el impacto de sus iniciativas sociales. Asimismo, de acuerdo a lo mencionado por Kotler y Armstrong (2008) el precio es la suma de valores que los potenciales clientes dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio que van a adquirir; por ende, las empresas no deben descuidar las competencias corporativas y los atributos funcionales del producto. Al contrario, la constante responsabilidad de los principales decisores de las empresas es mejorar la calidad de los productos ofrecidos para maximizar la utilidad del consumidor junto con implementar más acciones de responsabilidad social. De este modo, no necesitarían competir por precio, debido a que estarían compitiendo en el mercado bajo su principal ventaja competitiva que sería la diferenciación.

5.5 Recomendaciones

Luego de efectuar la investigación, se considera pertinente presentar las siguientes recomendaciones, con el objetivo de aportar mayor valor agregado al estudio.

1. Las entidades deben mantener la vanguardia de sus operaciones a través del desarrollo de nuevos productos de calidad y tecnologías que ayuden a mejorar sus

- competencias corporativas y beneficien al medio ambiente; mediante la incorporación de las apreciaciones y los valores del consumidor en la etapa de producción de sus bienes y servicios.
2. Se recomienda a las empresas que constituyan sólidas políticas y actividades de responsabilidad social; las cuales, de manera gradual, comiencen a dejar de lado el enfoque de promover sólo acciones filantrópicas; debido a que estas serían más valoradas por sus grupos de interés. Esta sugerencia se puede lograr mediante la evaluación costo - beneficio de sus actividades en RSE y CC; a su vez de la influencia en la propensión a pagar por sus productos o servicios, lo cual permite conocer el valor agregado de dichas actividades, además incorporar valores en su política de gestión.
 3. Se invita a las compañías al desarrollo y promoción de actividades integrales de responsabilidad social a lo largo de su cadena de valor, enfocándose sobre todo en el bienestar de sus colaboradores, debido a que es uno de los atributos más importantes de la RSE. Esto se puede llevar a cabo a través de encuestas de satisfacción al personal y fomentar una comunicación más horizontal entre las jerarquías de la compañía.
 4. Las empresas toman decisiones a lo largo de la estructura organizacional con el objetivo de crear valor; de este modo se recomienda que dentro los presupuestos y proyecciones incluyan partidas de inversión y gastos destinados de manera directa a proteger el medio ambiente y no sólo apoyar a programas de lucha contra la pobreza; ya que esta variable es mucho más valorada por los consumidores.
 5. Se recomienda a las empresas a realizar una campaña de 360° de alto impacto, donde se den a conocer los beneficios y ventajas de la responsabilidad social empresarial, el cual tenga una visión integral cuyo objetivo sea sensibilizar al

consumidor interno y externo (colaboradores y clientes), para que sean responsables y conscientes con el medio ambiente a lo largo del proceso de compra y contribuir con la sostenibilidad de los mercados. Una alternativa, es mediante el desarrollo de campañas publicitarias dirigidos a su público objetivo.

6. Se recomienda promover nuevas investigaciones entre categorías de autos o marcas para evaluar si existen las diferencias y predominancias entre estas, a fin de determinar nuevas variables en el mercado, y proponer acciones diferenciadoras que permitan liderar el sector. Esto se llevaría a cabo a través del análisis de competencia en el mercado, y proponer acciones diferenciadoras que permitan liderar el sector a través del análisis completo entre ellas, y puedan innovar en sus productos y servicios; además, de crear mejores intangibles, como la experiencia al consumidor, lo cual conlleva a generar valor agregado.
7. Se invita a las compañías a generar planes estratégicos de contingencia y actividades de resiliencia en los diferentes procesos que permitan la continuidad en sus actividades económicas, ante eventos de coyuntura macroeconómica, desastres naturales o pandemias, con la finalidad de que las cadenas de suministros y pagos hacia sus diferentes grupos de interés no se vean afectadas y de esta manera, conseguir la sostenibilidad y solvencia de la empresa. También se recomienda sistematizar a detalle la prelación de los grupos de interés para la empresa, de esta manera ante la ocurrencia de uno de estos escenarios se tenga identificado la ruta crítica de la liquidez, o los recursos que se puedan conseguir a través de apalancamientos financieros.

5.6 Limitaciones y Sugerencias para Futuras Investigaciones

Si bien este estudio muestra importantes resultados, no está exento de limitaciones. La investigación se desarrolló únicamente en Lima Metropolitana, y se limita a analizar el efecto

principal y lineal de un conjunto limitado de atributos, de un único producto automóviles livianos. Por lo cual no fueron evaluados el NSE ni los estilos de vida. Asimismo, el tamaño de la muestra no permite establecer resultados diferenciados por tipo de género o rango de edad.

Algunas sugerencias para futuras investigaciones se derivan de las limitaciones descritas. Una de ellas sería ampliar la investigación en diferentes ciudades del Perú (las ciudades más representativas del Norte, Sur, Centro y Oriente), un estudio comparativo entre Lima y las ciudades del interior del país, incluir los efectos cuadráticos de los precios, incluir las interacciones entre las variables: todo lo mencionado incrementaría la validez y el detalle de la generalización de las conclusiones de este estudio.

Asimismo, se considera relevante extender la investigación a Latinoamérica donde se pueda diseñar una tabla comparativa entre países, y además complementarlo con un estudio de semejanza entre países desarrollados y los países con mercados emergentes, e incluir los efectos cuadráticos de los precios, y las interacciones entre las variables, lo cual daría mayor solidez a la teoría.

Por otro lado, se sugiere ampliar la muestra en género y rangos de edad, para explorar si hay diferencias entre los segmentos. Asimismo, incluir una categorización según estilos de vida para observar la influencia en algún segmento de la población, según su comportamiento; con la finalidad de afianzar la teoría propuesta en la tesis doctoral de Percy Samoel Marquina Friedman. Además, se propone realizar una investigación entre todas las personas que cuenten con un vehículo, con la finalidad de ver si existen diferencias según las categorías de estos.

5.7 Resumen

El presente estudio planteó como objetivo evaluar la influencia de la RSE en el comportamiento de compra de automóviles livianos de los consumidores de Lima

Metropolitana; de acuerdo con esta propuesta, se diseñó e implementó un estudio experimental bajo la perspectiva del MED el cual permite maximizar la utilidad aleatoria en base a los atributos definidos, otorgando evidencia positiva y significativa entre RSE y CC en el comportamiento de compra de automóviles liviano; por lo cual se puede indicar en base al sustento de la investigación que dichas prácticas empresariales incrementan la probabilidad en la decisión de compra por parte del usuario.

Por otro lado, se identifica que los atributos que generan mayor utilidad se encuentran en el siguiente orden: (a) calidad, (b) liderazgo en el sector, (c) productos atractivos e innovadores. También, con respecto a la RSE las características más relevantes son: (a) compromiso de la empresa con el medio ambiente, (b) buen trato a los trabajadores, y (c) lucha contra la pobreza. Asimismo, se identifica a las contribuciones productos de calidad dentro de los atributos de CC, por lo cual aunada a RSE poseen la tendencia a ser más valoradas que el precio.

En cuanto a la mayor predisposición a pagar por vehículo en función a las variables de CC superan el 30% del total precio, lo cual ratifica que la RSE y las CC estimulan el incremento del precio y la intención de compra del producto, teniendo como base el estímulo de valor sustancial en el producto, llegando a equiparar y superar dicha limitación ($RSE + CC$ es mayor a P_x). Además, el estudio colabora con mayor evidencia teórica y práctica para que las empresas contemplen dentro de sus políticas las evaluaciones comerciales y financieras de RSE y CC, respecto al incremento de la valía de sus productos; asimismo se presenta el desafío a la dirección de las empresas frente a la necesidad de incrementar el valor de su producto o servicio, y la satisfacción al consumidor mediante acciones de sostenibilidad; basados en la eficiencia, tecnología, y las actividades de CC y RSE que deben ser aplicadas en a lo largo de la cadena de valor.

Referencias

- Adamowicz, W., Louviere, J., & Swait, J. (1998). *Introduction to attribute-based stated choice methods*. Edmonton, Canada. Recuperado de <http://www.darrp.noaa.gov/library/pdf/pubscm.pdf>.
- Alvarado, V. V. M. (2016). *Ingeniería de costos*. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com>
- Anderson, K., & Valenzuela, E. (2010). América Latina: ¿Cómo repercuten en los mercados y el bienestar las reformas de la política agraria y del comercio? *Revista CEPAL*, (100), 147-168.
- Antil, J. H. (1984). Socially responsible consumers: profile and implications for public policy. *Journal of Macromarketing*, 18 – 39.
- Araña, J., & León, C. (2005). *Consumers' valuation of corporate social responsibility: A stated preference approach*. Manuscrito no publicado, Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, Canarias, España.
- Ardila, M. G. (2017). Una solución al problema de ruteo de vehículos eléctricos con batería. *Revista Universidad EAFIT*, 52(169), 54-57.
- Arévalo-Ascanio, J., Bayona-Trillos, R., & Dewar Willmer Rico-Bautista. (2015). Responsabilidad social empresarial e innovación: Una mirada desde las tecnologías de la información y comunicación en organizaciones. *Clio América*, 9(18), 180-189.
- Auger, P., Burke, P., Devinney, T., & Louviere, J. (2003). What will consumers pay for social product features? *Journal of business Ethics*, 42, 281-304. Recuperado de https://translate.google.com/translate?hl=es&sl=en&u=https://www.researchgate.net/publication/251801394_Global_Segments_of_Socially_Conscious_Consumers_Do_They_Exist&prev=search
- Auger, P., Devinney, T., & Louviere, J. (2006). *Global segments of socially conscious*

consumers: Do they exist? Australian Graduate School of Management, Sydney, NSW
<http://www2.agsm.edu>

- Auger, A., Devinney, T., & Louviere, J. (2007). Using best-worst scaling methodology to investigate consumer ethical beliefs across countries. *Journal of Business Ethics*, 70(1), 299-326
- 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.
- Ayerdi, Etxebarria, P. (1994). *Estratificación social y estilos de vida*. En Kaiero Uría, A. (Ed.). *Valores y Estilos de Vida*. Bilbao: Universidad de Deusto
- Azaña, Y. S. (2013). Responsabilidad social empresarial y envejecimiento activo: GCG GCG. *Revista De Globalización, Competitividad y Gobernabilidad*, 7(3), 60-75.
- Baghi, I., Rubaltelli, E. & Tedeschi, M. (2010) Mental accounting and cause related marketing strategies. *International Review of Public and Nonprofit Marketing*, 7(2), 145-156.
- Bañón-Gómis, A., Guillén-Parra, M., & Ramos-López, N. (2011). The ethical and responsible business. *Universia Business Review* (30), 32-43.
- Barbachan, M. (2017). *La Responsabilidad Social Empresarial en el Perú: Desafíos y Oportunidades*. Recuperado de <http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/innovag/article/view/18749>
- Benvenuto, O. O., Cahwje, J. A., & Carro, R. R. (2015). *Responsabilidad social empresarial y beneficio empresarial*. *Contaduría Universidad De Antioquia*, (67), 83-103.
- Blanco, B. F., & Gallardo, O. F. (2018). *Los accionistas y la inversión sostenible y responsable*. Recuperado de <https://www.cemad.es/wp-content/uploads/2018/07/Accionistas-Inversion-Sostenible-Responsable.pdf>

- Boada, O. A. (2005). *Negocios y sostenibilidad más allá de la gestión ambiental*. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com>
- Boito, M. G., Toro, C. E., & Grosso, J. L. (2011). *Transformación social, memoria colectiva y cultura (s) popular (es)*. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com>
- Carrero-Bosh, I., Valor-Martínez, C., & Redondo-Palomo, R. (2015): The influence of social and environmental labels on purchasing: An information and systematic-heuristic processing approach. *Innovar*, 25(57), 121-132
- Cebolla, Ch. P., & De Yzaguirre, V. E. (2015). Determinantes de la responsabilidad social corporativa: la crisis y el efecto contagio. *CIRIEC-España*, 81, pp. 127-161.
- Celia, G. Q., & Souto Pérez, J.,E. (2018). Una aplicación del marco de las cinco fuerzas de porter al grupo BMW. *3C Tecnología*, 7(2), 10-27.
- Cindy, A. S., Marlén Suárez Pineda, & Zambrano Vargas, S. M. (2015). Procesos de innovación social (IS) como fuente de transformación social de comunidades rurales. *Revista Academia y Virtualidad*, 8(2), 85-99.
- Cochachin, J. (2015). *Las empresas sociales en el Perú y la necesidad de contar un marco legal* (Tesis de Maestría) Recuperada de Repositorio de Tesis – PUCP.
- Conraud, E., Ojeda, J. F., & Arredondo, M. G. (2016). La responsabilidad social empresarial de las Pymes del Estado de Guanajuato. México. *Recherches en Sciences de Gestion*, (114), 79-100,
- Compañía Peruana de Estudios de Mercado y Opinión Pública [CPI]. (2019). *Market report*. Recuperado de http://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacional_peru_201905.pdf
- Correa, J. J. (2007). Evolución histórica de los conceptos de responsabilidad social empresarial y balance social. *Semestre Económico*, 10(20), 87-10.

- Cortés, M. (2011). *La responsabilidad social empresarial en el ámbito de la discapacidad (RSE-D) Dimensión, contenido y tendencias en época de crisis*. Madrid: Barclays Fundación.
- Cortina, A. (2009). Ética de la Empresa: No sólo Responsabilidad Social. *Revista Portuguesa De Filosofía*, 65(1/4), 113-127.
- Corresponsables (2015). *10 años de Responsabilidad Social en el Perú*. Recuperado de <http://publicaciones.corresponsables.com/publication/9db021aa/>
- Davis, M. M. (2017). Más allá del petróleo: Una mirada al impacto de los autos eléctricos en las tres principales ciudades de Ecuador. *Estoa*, 6(10), 151-158.
- Delgado, M., & Domingo, J. (2000). *Modelos de gestión por competencias*. Fundación Iberoamericana del Conocimiento. Recuperado de <http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/economicas/2008551/lecciones/descargas/competencias2>.
- Devinney, T., Eckhardt, G., & Belk, R. (2006). Why don't consumers behave ethically? The social construction of consumption. Australian Graduate School of Management. Recuperado de [http://www2.agsm.edu.au/agsm/web.nsf/AttachmentsByTitle/TD_Paper_WhyDon'tConsumer/\\$FILE/CMR_Social_Construction.pdf](http://www2.agsm.edu.au/agsm/web.nsf/AttachmentsByTitle/TD_Paper_WhyDon'tConsumer/$FILE/CMR_Social_Construction.pdf)
- Díaz, R., & Arancibia, V. H. (2011). Enfoque de las competencias laborales: Historia, definiciones y generación de un modelo de competencias para las organizaciones y las personas. *Psykhé*, 11(2).
- Díaz, O. N., & Lima, B. M. (2015). Responsabilidad social interna: entre la diferencia y el discurso en el escenario organizacional. *Cad. EBAPE.BR*, 13(2), Río de Janeiro.
- Dueñas, Ocampo, Perdomo & Ortiz. (2014). El concepto de consumo socialmente responsable y su medición. Una revisión de la literatura. *Estudios gerenciales* 30(2014) p. 287–300. Universidad Icesi.

- Durand, J. (2015). *El código de protección y defensa del consumidor, retos y desafíos para la promoción de una cultura de consumo responsable en el Perú*. Recuperado de <http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/actualidadmercantil/article/view/14958>
- Elkington, J., & Hailes, J. (1989). *Egreen consumer guide: From shampoo to champagne: High-street shopping for a better environment*. London: V. Gollancz.
- Energía de Pereira (2018). *Informe de gestión*. Recuperado de https://www.eep.com.co/images/stories/informes/Informe_de_gestion_2018.pdf
- Estupiñán, J., Tejedor, M. (2015). La responsabilidad social corporativa y su aporte a la economía. *Revista Finanzas y Política Económica*, 7(1), 11-15, 17-25.
- Evans, A. M. V. (2010). An answer to social action: From profitability to Corporate Social Responsibility: journal of strategic studies journal of strategic studies. *Revista ciencias estrategicas*, 18(23), 11-25.
- Fernández, D.V., Trujillo, D.M; & Gutiérrez, R. (2003). *Induplama y las cooperativas de trabajo asociado, 1991-2002 (B)*. SEKN Case No. SKS-022. Boston, MA: Harvard Business School Publishing.
- Fernández, L. V., Jara-Bertin, M., & Pineaur, F. V. (2015). Práticas de responsabilidade social, reputação corporativa e desempenho financeiro. *Revista De Administração De Empresas*, 55(3), 329-344.
- Forética (2018). *La recompensa del optimista. España: Informe Forética 2018 sobre la evolución de la RSE y Sostenibilidad*. Recuperado de https://www.foretica.org/informe_foretica_2018_ciudadania.pdf
- García, X. M. (2013). *Las relaciones públicas en la responsabilidad social empresarial en Continental Tire Andina S. A*. Cuenca: Universidad de Cuenca.
- Gupta, S. (2002). *Strategic dimensions of corporate image: Corporate ability and corporate social responsibility as sources of competitive advantage via differentiation*. ProQuest

Digital Dissertations. (UMI No. 30570736)

- Gupta, M. (2012). *Corporate Social Responsibility in the Global Apparel Industry: An Exploration of Indian Manufacturers' Perceptions*. Doctoral Dissertation. Greensboro: University of North Carolina.
- Guerra Sotillo, A. E. (2007). De la responsabilidad social empresarial, a la ética en el cambio organizacional. *Compendium*, 10(18), 77-90.
- Habel, J., Schons, L. M., Alavi, S. & Wieseke, J. (2016), Warm Glow or Extra Charge? The Ambivalent Effect of MCFADDEN D (1973) Conditional analysis of qualitative choice models, en P Zarembka, (ed.), *Frontiers in Econometrics*, New York, Academic Press.
- Hernández-Arteaga, R. I., Luna, J. A., & Alvarado-Pérez, J. C. (2015). Responsabilidad social en la relación universidad-empresa-estado. *Educación y Educadores*, 18(1), 95-110.
- Hernández-Calzada, M.A., Mendoza-Moheno, J., & Salazar-Hernández, B.C. (2017). La responsabilidad social en la empresa familiar. *Holos*, 33(5), 174-185.
- Hensher, D., Rose, J., & Greene, W. (2005). *Applied choice analysis: A primer*. New York. NY: Cambridge University Press.
- Hoffman, T. (1999). The meanings of competency. *Journal of European Industrial Training*. 23 (6), 275-285.
- Horna, C. L., & Sihuairo, P. M. (2019). *Origen y evolución de la responsabilidad social empresarial*. Universidad Peruana Unión. Recuperado de https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/2534/Melissa_Trabajo_Bachillerato_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Huber, J., & Zwerina, K. (1996). La importancia del equilibrio eficiente de la utilidad si el diseño de elección eficiente. *Journal of Marketing Research*, 33, 307-317.
- International Finance Corporation [IFC]. *Inversión comunitaria estratégica. Una guía rápida*

- síntesis del manual de buenas*. Recuperado de https://www.ifc.org/wps/wcm/connect/d76e2625-5f7f-40bc-93c1-26491ac84392/GUIA%2BRAPIDO%2BIFC_ES_FINAL.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=ROOTWORKSPACE-d76e2625-5f7f-40bc-93c1-26491ac84392-jqewxmt
- International Organization for Standardization [ISO]. (2010). *ISO 26000: 2010NTP-ISO 26000: 2010*. Guía de responsabilidad social.
- Iturregui, P., & Perla, J. (2016). *La responsabilidad social empresarial en el Perú: Desafíos y oportunidades*. Innovag. Pontificia Universidad La Católica.
- Izquierdo, C., Vaca, I., & Mena, R. (2018). El nuevo sujeto social del consumo responsable. *Estudios de la gestión*, (4), 97-123.
- 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.
- Kanninen, B. (2002). Optimal Design for Multinomial Choice Experiments. *Journal of Marketing Research*, 39(2), 214-227.
- Kacef, O., López Monti, R. (2010). Latin America, from boom to crisis: macroeconomic policy challenges. Recuperado de <http://repositorio.cepal.org/handle/11362/11353>
- Kotler P. & Armstron, G. (2008). *Fundamentos de Mercadotecnia*. Edición Prentice Hall. México.
- Kotler, P., & Lee, N. (2005). Best of Breed: When it Comes to Gaining A market Edge while Supporting a Social Cause, “Corporate Social Marketing” Leads the Pack*. *Social Marketing Quarterly*, 11(3/4), 91-103.
- Kotler, P., & Lee, N. (2004). Corporate social responsibility—*Doing the most good for your company and your cause*. Nueva Jersey: John Wiley & Sons.
- Kuhfeld, W., Tobias, R., & Garrat, M. (1994). Efficient experimental design with marketing research applications. *Journal of Marketing Research*, 31, 545-557.

- Lancsar, E. (2002). *Deriving welfare measures from stated preference discrete choice modelling experiments*. Recuperado de http://datasearch.uts.edu.au/chere/research/discussion_papers.cfm
- Lantos, G. P. (2001). Los límites de la responsabilidad social corporativa estratégica. *Journal of Consumer Marketing*, 18, 595-632.
- Lerner, F. S. (2018, 02 de octubre). Responsabilidad social empresarial. *Kawsaypacha*, (1), 139-153.
- Leonard, D., & McAdam, R. (2003). *Corporate Social Responsibility. Quality and Ethics*, p. 27-32
- Lorca, F. P. (2004). *La creación de valor en la empresa y los "stakeholders"*. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com>
- Lorek, S., & Spangenberg, J. (2014). Sustainable consumption within a sustainable economy e beyond green growth and green economies. *Journal of Cleaner Production*, (63), p. 33-44.
- Louviere, J., Hensher, D., & Swait, J. (2004). *Stated choice methods*. Cambridge, England: Cambridge University Press.
- 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., & Swait, J. (2004). *Stated choice methods*. Cambridge, England: Cambridge University Press.
- Martínez, J. L., & Agüero, A. (2004). *La acción social de la empresa: ¿gasto o inversión?* Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com>
- Marquina P., Velásquez, I., Garriga, E., Cabrera, G., Fuertes, A., Avolio, B., Di Laura, G., Cornejo, A., Sánchez, S., Guevara R., Scott, G., Rizo Patrón, C., Del

- Águila, L. (2016). *Empresas Responsables y Competitivas*. Pearson Educación de Perú, S.A. Lima, Perú
- Marquina P. (2009). *La influencia de la responsabilidad social empresarial en el comportamiento de compra de los consumidores peruanos*. Recuperada de Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Marquina, F. P. (2014). *Oportunidades de la RSE para alentar el consumo socialmente responsable*. *CENTRUM Católica*. *Estrategia*. Responsabilidad social.
- McFadden, D. (2001). Decisiones económicas. *Revista Asturiana de Economía*, (21), 1-43.
- Mejía, M. R. (2015). *Diálogo-confrontación de saberes y negociación cultural. Ejes de las pedagogías de la educación popular: Una construcción desde el sur*. revistas.pedagogica.edu.co. Recuperado de <https://revistas.pedagogica.edu.co/index.php/PYS/article/view/3866/3416>
- Mejía Gil, M. C., & Puerta, C. (2018). Consumo responsable y configuración de ciudadanía proambientales. *Regions & Cohesion*, 8(1), 77-77-106.
- Mejía, R. (2018). *Pedagogía y transformación social*. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com>
- Mendoza, M., Hernández, A., & García, M. (2013, mayo). *Responsabilidad social. Contribuciones a la Economía*. Recuperado de www.eumed.net/ce/2013/responsabilidad-social.html
- Mercurio, E. (2017, 22 de diciembre). *Un caso de creación de valor*. Autor. Recuperado de <https://www.elmercurio.com/blogs/2017/12/22/56716/Un-caso-de-creacion-de-valor.aspx>
- Merino-Castelló (2003). Eliciting consumers' preferences using stated preference discrete choice models: Contingent ranking versus choice experiment. Working Paper 705, Department d'Economia i Empresa Universitat Pompeu Fabra, Barcelona, España.

Recuperado de <http://www.econ.upf.edu/docs/papers/downloads/705.pdf>

Mertens, L. (1996). *Competencia laboral: Sistemas. Surgimiento y Modelos*. Montevideo: CINTEFOR.

Montemayor, E. (2003). Concentración Industrial y Rentabilidad de la Banca en México: Evaluación posterior a la crisis de 1995. *El Trimestre Económico*, 70(278), 371-404. Recuperado de www.jstor.org/stable/20856782

Muñoz-Martín, J. (2013). A ética empresarial, a responsabilidade social corporativa (RSC) e a criação de valor compartilhado (CVC): GCG GCG. *Revista De Globalización, Competitividad y Gobernabilidad*, 7(3), 76-88.

Nevárez, V. L., & Féliz, B., Denisse Zavala. (2019). La responsabilidad social en las dimensiones de la ciudadanía corporativa un estudio de caso en la manufactura agrícola. *CIRIEC - España*, (97), 179-211.

Newholm, T., & Shaw, D. (2007). *Studying the ethical consumer: A review of research* (pp. 253-270). Recuperado de <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-71849101639&origin=inward&txGid=a8c31cdd0dc78491b985dd3547b34b9c>

Papasolomou-Dukakis, I., Krambia-Kapardis, M., & Katsioloudes, M. (2005). Corporate social responsibility: The way forward? Maybe not! *European Business Review*, 17(3), 263-279.

Parada, A. D., Daponte, R. R., & Vázquez, E. G. (2014). Valoración de la RSC por el consumidor y medición de su efecto sobre las compras. *Revista De Administração De Empresas*, 54(1), 39-52.

Peñalosa, M. E., & López, D. M. (2018). El estereotipo de los colombianos frente al consumo socialmente responsable. *Pensamiento & Gestión*, (44).

Peiró, A. (2013). *RSE + RSC: Las responsabilidades de la empresa y el consumidor (I)*. Cuadernos de la Cátedra "la Caixa" de Responsabilidad Social de la Empresa y

Gobierno Corporativo. Recuperado de http://www.responsable.net/sites/default/files/13-04-05_rse_rsc_las_responsabilidades_de_la_empresa_y_el_consumido.pdf

Pérez, A. (2011). *Estudio de la imagen de responsabilidad social corporativa: Formación e integración en el comportamiento del usuario de servicios financieros*. Tesis doctoral. Santander: Universidad de Cantabria.

Pereira, R.; Wendell de Queiróz Lamas, O., & José, L. S. (2018). Estudio técnico del uso de energía solar y biogás en vehículos eléctricos en ilhabela-brasil. *Ingenius*, (20), 58-69.

Piacentini, Z. T. (2016). *Impacto ambiental del transporte urbano en el gran Mendoza*. Recuperado de <https://aaep.org.ar/espa/anales/works05/tomassetti.pdf>

Pineda, O. I. V., González, J. M. T., & Mora, M. A. T. (2017). La economía verde: un cambio ambiental y social necesario en el mundo actual. *RIAA*, 8(2), 175-186.

Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo. (2019). *Informe sobre desarrollo humano 2019: Más allá del ingreso, más allá de los promedios, más allá del presente: Desigualdades del desarrollo humano en el siglo XXI*. Recuperado de http://hdr.undp.org/en/media/HDR2013_ES_Complete%20REV.pdf

Quintero-Arango, L. (2017). Responsabilidad social empresarial en las empresas del sector minorista. *Clio America*, 11(22)

doi:<http://dx.doi.org.ezproxybib.pucp.edu.pe:2048/10.21676/23897848.2436>

Ramos Topham, M. A. (2015). *La afinidad de producto y marca en el co-branding y su relación con la preferencia*. Universitat Politècnica de Catalunya, España. Retrieved from <http://repositorioacademico.upc.edu.pe/upc/handle/10757/622004>

Raza, A. (2018). La responsabilidad social corporativa en modo sistémico: Dos modelos alternativos. *Estudios De La Gestión*, (4), 79-95.

Ricart, J. E., & Rodríguez, M. A. (2004). *Estrategia medioambiental y creación de valor*. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com>

- Roberts, J. A. (1993). Sex differences in socially responsible consumers' behavior. *Psychological Reports*, 73(1), 139–148.
- Ruiz Olabuenaga, J.I. (1994). Los estilos de vida como empatías de participación política. En Kaiero Uría, A. (Ed.). *Valores y Estilos de Vida*. Bilbao: Universidad de Deusto.
- Segredo, A. (2013). *Clima organizacional en la gestión del cambio para el desarrollo de la organización*. *Revista Cubana de Salud Pública*, 39(2), 383–393
- Shadish, W., Cook, T., & Campbell, D. (2002). *Experimental and quasiexperimental designs for generalized causal inference*. Boston: Houghton-Mifflin.
- Schiffman, L. & Kanuk, L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. 8a Ed. México: Pearson Prentice
- Sierra Pardo, C. P. (2004). *Cuando lo social se globaliza: Reflexiones para la acción profesional en el contexto de la responsabilidad social empresarial*. *Trabajo Social*, (6) Recuperado de <https://search-proquest-com.ezproxybib.pucp.edu.pe/docview/1677643418?accountid=28391>
- Smith, V., & Langford, P. (2009). Evaluating the impact of corporate social responsibility programs on consumers. *Journal of Management and Organization*, 15(1), 97-109
- Tapia, A. G., Gavilánez, M., Jácome, S., & Balseca, J. E. (2018). La responsabilidad social empresarial un desafío para la sostenibilidad de las empresas del Ecuador. *3C Empresa*, 7(4), 68-89.
- Toro, J. A. O., & Ferré-Pavia, C. (2017). La percepción de la reputación corporativa de los stakeholders de una empresa de comunicación: Cómo afecta la televisión de Catalunya comunicar una acción de responsabilidad social corporativa. *Palabra - Clave*, 20(2), 473-505.
- Train, K. (2003). *Métodos de elección discreta con simulación*. Published by Cambridge University

- Valenzuela, J. (2012). Reseña de “Responsabilidad social empresarial: Una reflexión desde la gestión, lo social y ambiental” de Martínez Fajardo, C. E. *Innovar*, 22(45) 155-156.
Recuperado de <http://redalyc.org/articulo.oa?id=81824864012>
- Vallaeys, F., & Rodríguez, J. Á. (2019). *Hacia una definición latinoamericana de responsabilidad social universitaria*. Aproximación a las preferencias conceptuales de los universitarios. *Educación*, 22(1), 93-116.
- Verma, R., Iqbal, Z., & Plaschka, G. (2004). Comprensión de las elecciones de los clientes en los servicios financieros electrónicos. *California Management Review* 46(4), 43-67
- Villegas, M. G. (2010). *La gestión y la información sobre la responsabilidad social empresarial de las PyMEs: La necesidad de diferenciación*. Contaduría Universidad
- Vitell, S. (2003). *Review, synthesis and suggestions for the future* (33-47). Recuperado de <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-0345741362&origin=inward&txGid=64caeb129b1ccc299584680cb866771d>
- Wolff, F., & Barth, R. (2005). *Corporate social responsibility: Integrating a business and societal governance perspective*. The RARE project’s approach. Recuperado de www.rareu.net/fileadmin/user_upload/documents/RARE_Background_Paper.pdf

Apéndice A: Consentimiento Informado

Buen día, mi nombre es... Soy un entrevistador de CENTRUM Católica, Pontificia Universidad Católica del Perú. Estamos desarrollando una investigación sobre el comportamiento de compra de automóviles ligeros en Lima Metropolitana en 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



Apéndice B: 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 el Perú. 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)

El propósito de este cuestionario es obtener información sobre sus preferencias al momento de elegir un vehículo liviano para su compra. Se le presentarán 17 rondas de elección con dos descripciones de productos mencionados en cada una y se le pedirá elegir en cada ronda cuál de los 2 productos ofrecidos Ud. Decide comprar.

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

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

Instrucciones:

- Favor de 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 marque con una equis en el recuadro que

Sección I: Compra de Automóviles Ligeros

A continuación, se le presentaran dos marcas alternativas de automóviles ligeros y se describen las características de cada una.

OPCIÓN 1

| Características | Marca A | Marca B |
|--|--------------------------|--------------------------|
| 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 | USD 24,000 | USD 24,000 |
| 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 automóviles propuestas compraría usted? (Marque una sola respuesta con una X, en el recuadro) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

Sólo voltear la página después de haber marcado su respuesta

Sección I: Compra de Automóviles Ligeros

Favor de no retornar a la página anterior.

OPCIÓN 2

| Características | Marca A | Marca B |
|--|--------------------------|--------------------------|
| Se preocupa por el medio ambiente | Si | Si |
| Apoya a programas de lucha contra la pobreza | No | No |
| Trata bien a sus trabajadores | No | No |
| Precio | USD 24,000 | USD 26,000 |
| Es líder en el sector | No | No |
| Ofrece productos de calidad | No | Si |
| Ofrece productos atractivos e innovadores | Si | No |
| ¿Cuál de las dos marcas de automóviles propuestas compraría usted? (Marque una sola respuesta con una X, en el recuadro) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

Sólo voltear la página después de haber marcado su respuesta

Sección I: Compra de Automóviles Ligeros

Favor de no retornar a la página anterior.

OPCIÓN 3: Compra de automóvil

| Características | Marca A | Marca B |
|--|--------------------------|--------------------------|
| Se preocupa por el medio ambiente | No | Si |
| Apoya a programas de lucha contra la pobreza | Si | Si |
| Trata bien a sus trabajadores | No | Si |
| Precio | USD 24,000 | USD 24,000 |
| Es líder en el sector | Si | No |
| Ofrece productos de calidad | Si | Si |
| Ofrece productos atractivos e innovadores | No | No |
| ¿Cuál de las dos marcas de automóviles propuestas compraría usted? (Marque una sola respuesta con una X, en el recuadro) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

Percy Marquina, 2008. Se prohíbe la reproducción total o parcial del presente documento sin autorización expresa del autor

Sólo voltear la página después de haber marcado su respuesta
Sección I: Compra de Automóviles Ligeros

Favor de no retornar a la página anterior.

OPCIÓN 4

| Características | Marca A | Marca B |
|--|--------------------------|--------------------------|
| Se preocupa por el medio ambiente | No | No |
| Apoya a programas de lucha contra la pobreza | Si | No |
| Trata bien a sus trabajadores | No | Si |
| Precio | USD 24,000 | USD 26,000 |
| Es lider en el sector | No | Si |
| Ofrece productos de calidad | No | Si |
| Ofrece productos atractivos e innovadores | No | Si |
| ¿Cuál de las dos marcas de automóviles propuestas compraría usted? (Marque una sola respuesta con una X, en el recuadro) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

Sólo voltear la página después de haber marcado su respuesta

Sección I: Compra de Automóviles Ligeros

Favor de no retornar a la página anterior.

OPCIÓN 5

| Características | Marca A | Marca B |
|--|--------------------------|--------------------------|
| Se preocupa por el medio ambiente | No | No |
| Apoya a programas de lucha contra la pobreza | No | No |
| Trata bien a sus trabajadores | Si | No |
| Precio | USD 24,000 | USD 26,000 |
| Es líder en el sector | Si | No |
| Ofrece productos de calidad | Si | No |
| Ofrece productos atractivos e innovadores | No | No |
| ¿Cuál de las dos marcas de automóviles propuestas compraría usted? (Marque una sola respuesta con una X, en el recuadro) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

Sólo voltear la página después de haber marcado su respuesta

Sección I: Compra de Automóviles Ligeros

Favor de no retornar a la página anterior.

OPCIÓN 6

| Características | Marca A | Marca B |
|--|--------------------------|--------------------------|
| Se preocupa por el medio ambiente | No | Si |
| Apoya a programas de lucha contra la pobreza | Si | No |
| Trata bien a sus trabajadores | No | No |
| Precio | USD 26,000 | USD 24,000 |
| Es lider en el sector | Si | Si |
| Ofrece productos de calidad | No | No |
| Ofrece productos atractivos e innovadores | Si | No |
| ¿Cuál de las dos marcas de automóviles propuestas compraría usted? (Marque una sola respuesta con una X, en el recuadro) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

Sólo voltear la página después de haber marcado su respuesta

Sección I: Compra de Automóviles Ligeros

Favor de no retornar a la página anterior.

OPCIÓN 7

| Características | Marca A | Marca B |
|--|--------------------------|--------------------------|
| Se preocupa por el medio ambiente | Si | Si |
| Apoya a programas de lucha contra la pobreza | Si | No |
| Trata bien a sus trabajadores | Si | Si |
| Precio | USD 24,000 | USD 26,000 |
| Es líder en el sector | Si | Si |
| Ofrece productos de calidad | Si | No |
| Ofrece productos atractivos e innovadores | Si | Si |
| ¿Cuál de las dos marcas de automóviles propuestas compraría usted? (Marque una sola respuesta con una X, en el recuadro) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

Sólo voltear la página después de haber marcado su respuesta
Sección I: Compra de Automóviles Ligeros

Favor de no retornar a la página anterior.

OPCIÓN 8

| Características | Marca A | Marca B |
|--|--------------------------|--------------------------|
| Se preocupa por el medio ambiente | No | No |
| Apoya a programas de lucha contra la pobreza | Si | Si |
| Trata bien a sus trabajadores | No | No |
| Precio | USD 26,000 | USD 26,000 |
| Es lider en el sector | No | No |
| Ofrece productos de calidad | Si | No |
| Ofrece productos atractivos e innovadores | Si | Si |
| ¿Cuál de las dos marcas de automóviles propuestas compraría usted? (Marque una sola respuesta con una X, en el recuadro) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

Sólo voltear la página después de haber marcado su respuesta

Sección I: Compra de Automóviles Ligeros

Favor de no retornar a la página anterior.

OPCIÓN 9

| Características | Marca A | Marca B |
|--|------------|------------|
| Se preocupa por el medio ambiente | Si | No |
| Apoya a programas de lucha contra la pobreza | Si | No |
| Trata bien a sus trabajadores | Si | No |
| Precio | USD 26,000 | USD 24,000 |
| Es líder en el sector | No | Si |
| Ofrece productos de calidad | Si | Si |
| Ofrece productos atractivos e innovadores | No | No |

¿Cuál de las dos marcas de automóviles propuestas compraría usted? (Marque una sola respuesta con una X, en el recuadro)

Sólo voltear la página después de haber marcado su respuesta

Sección I: Compra de Automóviles Ligeros

Favor de no retornar a la página anterior.

OPCIÓN 10

| Características | Marca A | Marca B |
|---|------------|------------|
| Se preocupa por el medio ambiente | Si | No |
| Apoya a programas de lucha contra la pobreza | No | No |
| Trata bien a sus trabajadores | No | Si |
| Precio | USD 26,000 | USD 24,000 |
| Es lider en el sector | Si | No |
| Ofrece productos de calidad | No | No |
| Ofrece productos atractivos e innovadores | No | Si |
| <p>¿Cuál de las dos marcas de automóviles propuestas compraría usted? (Marque una sola respuesta con una X, en el recuadro)</p> | | |

Sólo voltear la página después de haber marcado su respuesta

Sección I: Compra de Automóviles Ligeros

Favor de no retornar a la página anterior.

OPCIÓN 11

| Características | Marca A | Marca B |
|--|------------|------------|
| Se preocupa por el medio ambiente | No | No |
| Apoya a programas de lucha contra la pobreza | No | Si |
| Trata bien a sus trabajadores | Si | Si |
| Precio | USD 26,000 | USD 26,000 |
| Es líder en el sector | Si | Si |
| Ofrece productos de calidad | No | Si |
| Ofrece productos atractivos e innovadores | Si | No |

¿Cuál de las dos marcas de automóviles propuestas compraría usted? (Marque una sola respuesta con una X, en el recuadro)

Sólo voltear la página después de haber marcado su respuesta

Sección I: Compra de Automóviles Ligeros

Favor de no retornar a la página anterior.

OPCIÓN 12

| Características | Marca A | Marca B |
|--|------------|------------|
| Se preocupa por el medio ambiente | No | Si |
| Apoya a programas de lucha contra la pobreza | No | Si |
| Trata bien a sus trabajadores | Si | No |
| Precio | USD 24,000 | USD 24,000 |
| Es líder en el sector | No | Si |
| Ofrece productos de calidad | No | No |
| Ofrece productos atractivos e innovadores | No | Si |

¿Cuál de las dos marcas de automóviles propuestas compraría usted? (Marque una sola respuesta con una X, en el recuadro)

Sólo voltear la página después de haber marcado su respuesta

Sección I: Compra de Automóviles Ligeros

Favor de no retornar a la página anterior.

| Características | Marca A | Marca B |
|--|------------|------------|
| Se preocupa por el medio ambiente | Si | Si |
| Apoya a programas de lucha contra la pobreza | Si | Si |
| Trata bien a sus trabajadores | Si | No |
| Precio | USD 26,000 | USD 26,000 |
| Es líder en el sector | Si | No |
| Ofrece productos de calidad | No | Si |
| Ofrece productos atractivos e innovadores | No | Si |

¿Cuál de las dos marcas de automóviles propuestas compraría usted? (Marque una sola respuesta con una X, en el recuadro)

Sólo voltear la página después de haber marcado su respuesta

Sección I: Compra de Automóviles Ligeros

Favor de no retornar a la página anterior.

OPCIÓN 14

| Características | Marca A | Marca B |
|--|------------|------------|
| Se preocupa por el medio ambiente | Si | No |
| Apoya a programas de lucha contra la pobreza | No | Si |
| Trata bien a sus trabajadores | No | No |
| Precio | USD 24,000 | USD 24,000 |
| Es lider en el sector | Si | Si |
| Ofrece productos de calidad | Si | Si |
| Ofrece productos atractivos e innovadores | Si | Si |
| ¿Cuál de las dos marcas de automóviles propuestas compraría usted? (Marque una sola respuesta con una X, en el recuadro) | | |

Sólo voltear la página después de haber marcado su respuesta

Sección I: Compra de Automóviles Ligeros

Favor de no retornar a la página anterior.

OPCIÓN 15

| Características | Marca A | Marca B |
|--|------------|------------|
| Se preocupa por el medio ambiente | No | Si |
| Apoya a programas de lucha contra la pobreza | No | No |
| Trata bien a sus trabajadores | Si | Si |
| Precio | USD 26,000 | USD 24,000 |
| Es líder en el sector | No | No |
| Ofrece productos de calidad | Si | Si |
| Ofrece productos atractivos e innovadores | Si | Si |

¿Cuál de las dos marcas de automóviles propuestas compraría usted? (Marque una sola respuesta con una X, en el recuadro)

Sólo voltear la página después de haber marcado su respuesta

Sección I: Compra de Automóviles Ligeros

Favor de no retornar a la página anterior.

OPCIÓN 16

| Características | Marca A | Marca B |
|--|------------|------------|
| Se preocupa por el medio ambiente | Si | Si |
| Apoya a programas de lucha contra la pobreza | No | Si |
| Trata bien a sus trabajadores | No | Si |
| Precio | USD 26,000 | USD 26,000 |
| Es líder en el sector | No | Si |
| Ofrece productos de calidad | Si | No |
| Ofrece productos atractivos e innovadores | No | No |

¿Cuál de las dos marcas de automóviles propuestas compraría usted? (Marque una sola respuesta con una X, en el recuadro)

Sólo voltear la página después de haber marcado su respuesta

Sección I: Compra de Automóviles Ligeros

Favor de no retornar a la página anterior.

| Características | Marca A | Marca B |
|---|------------|------------|
| Se preocupa por el medio ambiente | No | Si |
| Apoya a programas de lucha contra la pobreza | No | Si |
| Trata bien a sus trabajadores | No | Si |
| Precio | USD 26,000 | USD 24,000 |
| Es líder en el sector | No | Si |
| Ofrece productos de calidad | No | Si |
| Ofrece productos atractivos e innovadores | No | Si |
| <p>¿Cuál de las dos marcas de automóviles propuestas compraría usted? (Marque una sola respuesta con una X, en el recuadro)</p> | | |

Muchas gracias.