

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



**La Influencia de la Responsabilidad Social Empresarial en el
Comportamiento de Compra de Cámaras Fotográficas de los
Consumidores Hombres entre 18 y 24 años en Lima, Perú**

TESIS PARA OBTENER EL GRADO DE MAGÍSTER EN

ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA DE EMPRESAS

OTORGADO POR LA

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ

PRESENTADA POR

Giancarlo Manuel Borda Luque

Juan Miguel Limo Arrarte

Elizabeth Longa Hernández

Erika Patricia Ponte Guzmán

Asesor: Jorge Benzaquén De Las Casas

Surco, noviembre de 2013

Agradecimientos

Expresamos nuestra mayor gratitud y aprecio a:

El profesor Percy Marquina Feldman, por permitirnos usar su investigación doctoral como base para la elaboración de esta tesis de maestría.

Los profesores de CENTRUM Católica que compartieron con nosotros sus experiencias y conocimientos, colaborando con ello en nuestra formación profesional.

Todos nuestros compañeros de estudio por todos los momentos compartidos a lo largo de la maestría, dentro y fuera de las aulas.



Dedicatorias

A Dios, a la Virgen Inmaculada y a San José. A los padres jesuitas y maestros del colegio San José, por enseñarme el significado del A.M.D.G. (*Ad maiorem Dei gloriam*).

A mis padres Esmilda y Manuel, por ser un ejemplo constante en mi vida. A mis hermanos Giuliano, Geraldine y Viviana, por sus consejos. A mis abuelitos Carmen, Inocencia y Pedro, por todos sus cuidados y oraciones. A Manolo, quien fuera mi guía espiritual y gran amigo. A mis nuevos amigos Elizabeth, Erika y Juan Miguel. A mi esposa Lucía, por su amor, apoyo y comprensión, y por ser, junto a ese bebé que crece en su vientre, la luz de mi vida.

Giancarlo Borda Luque

A quienes con su esfuerzo y cariño supieron alumbrar mi camino: gracias por llenarme de razones para ser cada vez mejor ser humano. A mis musas Silvana y Adriana.

Juan Miguel Limo Arrarte

A Dios, por permitirme llegar a este momento de mi vida. A mi papá Alfredo, que en paz descansa, por haber sido, con su amor infinito, la luz de mi camino. A mi mamá Fortunata, por enseñarme con su fortaleza a superar las adversidades. A Enrique, por su comprensión y paciencia en estos años juntos y por ser, con su amor, el apoyo constante en mi vida. A Erika, Giancarlo y Juan Miguel, por haberme entregado, más que horas de estudio, su amistad.

Elizabeth Longa Hernández

A mis padres Maura y Máximo, por haber dedicado todos sus esfuerzos en hacerme la persona que ahora soy. A mis hermanos y mi familia, por todo el tiempo que he dejado de compartir con ellos. A Elizabeth, Juan Miguel y Giancarlo, por las largas horas invertidas y compartidas en estos meses juntos.

Erika Ponte Guzmán

Resumen Ejecutivo

En los últimos años, la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) ha venido ganando relevancia a nivel internacional. Sin embargo, en el Perú, el primer estudio registrado sobre este tema es la investigación doctoral del profesor Percy Samoel Marquina Feldman, titulada *La Influencia de la Responsabilidad Social Empresarial en el Comportamiento de Compra de los Consumidores Peruanos* (Marquina, 2009).

Esta tesis de maestría es una ampliación del alcance de la investigación antes mencionada. La finalidad es validar si la relación identificada originalmente por el profesor Marquina también se presenta en la categoría de cámaras fotográficas, específicamente en el segmento de hombres entre 18 y 24 años de edad, tal como el autor lo sugiere en sus recomendaciones finales. Con la autorización del autor, se ha utilizado partes de su tesis, particularmente en lo que se refiere a la revisión de la literatura y el método.

El experimento se desarrolló mediante la metodología de los modelos de elección discreta con el objetivo de poder cuantificar la intención de compra y la disposición a pagar por las acciones de responsabilidad social desarrolladas por las empresas. En este experimento se usó una muestra por conveniencia de 132 consumidores limeños pertenecientes al segmento objetivo.

Finalmente, la investigación brinda evidencia empírica de la relación positiva existente entre la responsabilidad social empresarial y el comportamiento de compra de la muestra. Asimismo, los resultados del estudio indican que el efecto de las competencias corporativas en su conjunto es superior al de la responsabilidad social empresarial en contraposición a los resultados de la investigación del profesor Marquina.

Abstract

In the last few years, corporate social responsibility (CSR) has been gaining world relevance. In Peru, however, the first study registered on this subject is the doctoral investigation of Professor Percy Samoel Marquina Feldman called *The Influence of Corporate Social Responsibility in the Purchasing Behavior of Peruvian Consumers* (Marquina, 2009).

The present study is an extension of the scope of the above mentioned investigation. The objective is to validate if the relationship originally identified by Professor Marquina is also present in the photographic camera category, specifically in the male age bracket of between 18 and 24 years of age, as the author suggests in his final recommendations. With the authorization of the author parts of his thesis have been used particularly in that regarding to the literature and the methodology.

The experiment was developed under the methodology of the discrete choice models with the goal of being able to quantify the purchase intent and the disposition to pay for the corporate responsibility actions developed by companies. In this experiment a convenience sample of 132 Lima consumers was used belonging to the target segment.

Finally, the study provides empirical evidence of the positive relationship that exists between corporate social responsibility and the purchasing behavior of the sample. The results of the study also indicate that the effect of corporate competencies as a whole is superior to that of corporate social responsibility in contraposition to the results in the study of Professor Marquina.

Tabla de Contenidos

Lista de Tablas	ix
Lista de Figuras.....	x
Capítulo I: Introducción	1
1.1 Antecedentes del Problema.....	3
1.2 Definición del Problema	4
1.3 Propósito de la Investigación.....	6
1.4 Importancia de la Investigación.....	7
1.5 Naturaleza de la Investigación.....	7
1.6 Preguntas de Investigación	8
1.7 Hipótesis	8
1.8 Marco Conceptual.....	9
1.9 Definición de Términos	10
1.10 Supuestos	11
1.11 Limitaciones.....	11
1.12 Delimitaciones	11
1.13 Resumen.....	12
Capítulo II: Revisión de la Literatura	13
2.1 Documentación	13
2.2 Revisión de la Literatura.....	13
2.2.1 Variable independiente: Responsabilidad social empresarial	13
2.2.2 Variable independiente: Competencias corporativas	37
2.2.3 Variable dependiente: Consumo socialmente responsable	42
2.3 Resumen.....	53
2.4 Conclusiones.....	54

Capítulo III: Método.....	56
3.1 Diseño de la Investigación.....	56
3.2 Conveniencia del Diseño	63
3.3 Preguntas de Investigación	65
3.4 Población	65
3.5 Consentimiento Informado	65
3.6 Diseño de la Muestra	66
3.7 Confidencialidad.....	68
3.8 Localización Geográfica.....	68
3.9 Instrumentación	69
3.9.1 Identificación de atributos relevantes.....	69
3.9.2 Especificación de los niveles por atributo.....	71
3.9.3 Diseño experimental.....	73
3.10 Recolección de Datos.....	76
3.11 Análisis e Interpretación de Datos	77
3.11.1 Pruebas de hipótesis	78
3.11.2 Prueba de los parámetros individuales del modelo.....	79
3.11.3 Prueba de consistencia	79
3.12 Resumen.....	80
Capítulo IV: Resultados	81
4.1 Test de Consistencia	82
4.2 Demografía	83
4.3 Pruebas de Hipótesis.....	83
4.4 Disposición a Pagar	91
Capítulo V: Conclusiones y Recomendaciones.....	95

5.1 Conclusiones.....	96
5.2 Contribuciones Teóricas	100
5.3 Contribuciones Prácticas.....	103
5.4 Implicancias	103
5.5 Recomendaciones	105
5.6 Limitaciones y Sugerencias para Futuras Investigaciones	106
Referencias.....	108
Apéndice A: Experimento de Elección.....	127
Apéndice B: Formato de Consentimiento Informado	146



Lista de Tablas

Tabla 1.	<i>Perspectivas Teóricas usadas para el Estudio de la RSE y Visiones Resultantes de las Teorías, según su Racionalidad y Concepción de la Empresa en la Sociedad.....</i>	32
Tabla 2.	<i>Ejemplo de Elección: Tarea 1.....</i>	61
Tabla 3.	<i>Distribución por Zonas y Distritos.....</i>	67
Tabla 4.	<i>Número de Elecciones y D-eficiencia de Diseños Experimentales Alternativos con Siete Atributos.....</i>	72
Tabla 5.	<i>Lista de Variables, Atributos y Niveles.....</i>	73
Tabla 6.	<i>Ejemplo de Conjunto de Elección.....</i>	74
Tabla 7.	<i>Diseño Experimental.....</i>	75
Tabla 8.	<i>Distribución por Zonas y Distritos.....</i>	84
Tabla 9.	<i>Parámetros Individuales del Modelo.....</i>	87
Tabla 10.	<i>Efectos Principales por Variable.....</i>	88
Tabla 11.	<i>Efectos Principales por Variable, Atributos y Zonas de Lima.....</i>	90
Tabla 12.	<i>Disposición a Pagar por Atributos.....</i>	93
Tabla 13.	<i>Disposición a Pagar por Variable.....</i>	93

Lista de Figuras

<i>Figura 1.</i>	Impacto de la responsabilidad social empresarial y las competencias corporativas en el consumo socialmente responsable.....	9
<i>Figura 2.</i>	Matriz Foote, Cone y Belding.....	70
<i>Figura 3.</i>	Importancia relativa de los efectos principales relativos de la responsabilidad social empresarial y las competencias corporativas en el comportamiento de compra del consumidor limeño.....	89
<i>Figura 4.</i>	Efectos por variables y zonas de Lima.....	90
<i>Figura 5.</i>	Efectos por atributos y zonas de Lima.....	91
<i>Figura 6.</i>	Tasa marginal de sustitución de los atributos.....	94



Capítulo I: Introducción

Durante la última década, la responsabilidad social empresarial (RSE) ha venido ganando relevancia a nivel global. Muchas encuestas desarrolladas a nivel internacional sugieren la existencia de una relación positiva entre las acciones de responsabilidad social de las empresas y las actitudes favorables que estas generan entre sus consumidores (Bhattacharya & Sen, 2004; Sheikh & Beise-Zee, 2011). Así, la aplicación de estrategias de RSE no solo logra la obtención de beneficios sociales y ambientales, sino también genera identidad, respeto y lealtad de su grupo de interés con la empresa (Hildebrand, Sen & Bhattacharya, 2011).

Por otra parte, un grupo creciente de académicos sugiere la existencia de una influencia positiva de la RSE en las intenciones de compra de los consumidores y en las evaluaciones que estos hacen de las empresas (Brown & Dacin, 1997; Creyer & Ross, 1997; Ellen, Webb, & Mohr, 2006; Torres, Bijmolt, Tribó & Verhoef, 2012). Según los investigadores, esto se evidencia, sobre todo, en lo referido a tres aspectos: (a) el valor de marca, (b) la selección de productos y (c) las intenciones de recomendar su uso a terceros. Además, los consumidores se identifican más con aquellas empresas que, a través de sus actividades de responsabilidad social, benefician directamente al grupo al que pertenecen (D. Russell & Russell, 2009).

Sin embargo, otras investigaciones demuestran que la relación entre la RSE y la reacción de los consumidores no es siempre directa y evidente, lo que señala la existencia de factores que pueden condicionar los efectos finales sobre la decisión de compra (Carrigan & Attalla, 2001; Ellen, Mohr, & Webb, 2000; Maignan & Ferrell, 2004; Mohr, Webb, & Harris, 2001). Asimismo, los numerosos incidentes de mala conducta corporativa han provocado el escepticismo de los consumidores hacia la participación social de las empresas (Skarmas & Leonidou, 2013).

El propósito de esta investigación fue evaluar la influencia que RSE tiene en el comportamiento de compra de los consumidores peruanos hombres, cuyas edades oscilan entre 18 y 24 años de edad y viven en el departamento de Lima. Ello con el objetivo de influir y orientar hacia un comportamiento cada vez más responsable del sector empresarial. Si bien la responsabilidad social es tarea de todas las personas, el sector empresarial, debido al nivel de influencia que tiene, desempeña un rol protagónico en la búsqueda de un mundo cada vez más sostenible (European Foundation for Management Development [EFMD], 2005). A pesar de ello, es preocupante el pobre balance que la incorporación de la responsabilidad social está teniendo en las empresas en general (Bajo, González & Fernández, 2013). Para alcanzar el objetivo trazado, se desarrolló un estudio cualitativo en el que se utilizó la metodología de los modelos de elección discreta (Louviere, Hensher, & Swait, 2004; Train, 2003).

Es importante mencionar que la presente investigación forma parte de una investigación principal que viene siendo desarrollado en CENTRUM sobre una muestra más amplia de consumidores, la cual incluye a hombres y mujeres mayores de 18 años de edad de distintas ciudades del país. Asimismo, la elección del producto “cámaras fotográficas” responde a que la investigación principal tiene por propósito evaluar la influencia que RSE tiene en el comportamiento de compra de los consumidores de los distintos productos en el mercado.

La selección de los productos empleados en la investigación principal concuerda con una variedad de productos adecuadamente distribuidos en los cuatro cuadrantes de la matriz de Foote, Cone y Belding (Vaughn, 1986), esta matriz mide tanto el involucramiento del comprador en el momento de realizar la compra, así como el nivel de racionalidad o emotividad en la misma. Bajo este contexto, la presente investigación se centró en el segmento de consumidores hombres entre 18 y 24 años de edad residentes en la ciudad de

Lima, y el producto empleado en la investigación fue cámaras fotográficas, producto que se encuentra situado en el cuadrante número uno de la Matriz Foote, Cone y Belding (Vaughn, 1986).

1.1 Antecedentes del Problema

La RSE ha venido ganando influencia tanto en la agenda global de las empresas como en la literatura académica, lo cual se evidencia con el amplio número de investigaciones efectuadas sobre el particular (Auger, Devinney, & Louviere, 2006; Marín & Ruiz, 2007) y por los US\$19.9 miles de millones con los que el sector empresarial privado ha contribuido en apoyo a causas sociales a nivel mundial (Committee Encouraging Corporate Philanthropy [CECP], 2012). Cada vez más, los ejecutivos a nivel internacional reconocen la importancia del bien común. Así, por ejemplo, el 80% de los 4,238 ejecutivos encuestados en 116 países consideraban que los aportes efectuados a sus grupos de interés redituaban en un mayor valor para los accionistas (McKinsey, 2006). Cabe señalar también que el monto invertido en actividades de RSE se ha más que quintuplicado desde 1990, y que investigaciones recientes dan cuenta de que 54% de los australianos, 74% de los neozelandeses y 76% de los mexicanos estarían dispuestos a cambiar sus productos habituales de compra por la falta de responsabilidad social de su empresa proveedora (Endacott, 2004).

Muchas encuestas desarrolladas a nivel internacional parecieran indicar una relación positiva entre las actividades de RSE y las actitudes de compra de los consumidores (Bhattacharya & Sen, 2004; Devinney, Auger, Eckhardt, & Birtchnell, 2006; Sen & Bhattacharya, 2001; Hildebrand et al., 2011). Por ejemplo, en el Reino Unido, según Dawkins (2004), la importancia declarada del consumo socialmente responsable pasó de 24%, en 1997, a 38%, en el 2003 y, en los Estados Unidos, ocho de cada 10 personas manifestaron confiar en las empresas que apoyan causas sociales, lo que significa un incremento de 21% desde 1987. De acuerdo con la investigación de Cone Communication

(2013) realizada a los 10 países más grandes del mundo respecto a su PBI, incluidos Estados Unidos, Canadá, Brasil, Reino Unido, Alemania, Francia, Rusia, China, India y Japón, el 91% de los consumidores estarían dispuestos a cambiar una marca por otra si esta última apoyara algún tipo de causa social, y si la nueva marca ofreciera un nivel de calidad y precio equivalentes; mientras que el 87% de los consumidores consideraron importante comprar productos responsables o comprar en locales responsables. Asimismo según Environics International (1999), de las 25,000 personas entrevistadas en el marco de lo que se denominó la Encuesta del Milenio, 40% manifestó estar dispuesta a castigar a las empresas por un comportamiento socialmente irresponsable y un 20% indicó que cambiaría de proveedor por las mismas razones.

Contrariamente, algunos estudios han demostrado que la relación entre la RSE y el comportamiento de compra del consumidor no es tan directa y evidente, sino que está condicionada por una serie de factores que moderan o neutralizan su impacto (Carrigan & Atalla, 2001; Mohr et al., 2001). La mayor brecha en la literatura de la responsabilidad social empresarial es la ausencia de un marco teórico común que facilite el diseño de las estrategias y la medición de la eficiencia de las mismas (S. Taneja, Taneja, & Gupta, 2011).

1.2 Definición del Problema

Actualmente, la sociedad enfrenta grandes desafíos globales. El deterioro del ambiente y la profundización de las desigualdades son, de lejos, dos de los más importantes retos. El primero se evidencia por los siguientes indicadores: (a) el incremento de las emisiones de dióxido de carbono, (b) el adelgazamiento de la capa de ozono, (c) la elevación creciente del nivel del mar, (d) la deforestación de 13 millones de hectáreas de árboles por año entre los años 2000 y 2010, y (e) de las 47,677 especies evaluadas en la lista roja de la International Union for Conservation of Nature (IUCN, 2009), 17,291 especies, entre animales y plantas, se encuentran en peligro de extinción. Como ejemplos de las inequidades

sociales existentes están los siguientes hechos: (a) el 11% de la población mundial que no tienen acceso a agua para consumo humano, (b) el 80% del producto mundial bruto se concentra solamente en el 20% de la población y (c) una de cada tres personas a nivel mundial vive con menos de un dólar diario (Food and Agriculture Organization [FAO], 2013; IUCN, 2009; World Bank, 2004).

Las empresas están llamadas a participar activamente en la solución de estos problemas, toda vez que son una de las más influyentes instituciones a nivel internacional. De esta manera, la sociedad y los mercados vienen demandando a las empresas que no solo busquen su bienestar económico, sino que contribuyan también en la solución de los problemas que enfrentan las sociedades en las que operan. Desde que Bowen (1953) llamó la atención sobre el tema, la RSE ha evolucionado y ha adquirido resonancia a nivel global (Auger, Devinney, & Louviere, 2007; Maignan & Ferrell, 2001a, 2001b; Marín & Ruiz, 2007; Tallontire, Rentsendorj, & Blowfield, 2001; Vermeir & Verbeke, 2006; Servera, Fayos, Arteaga, & Gallarza, 2012; Borin, Lindsey-Mullikin, & Krishnan, 2013; Barber, 2010).

Por otro lado, algunos autores entienden la RSE como una manera de contribuir al desarrollo sostenible a través de la maximización de los impactos positivos sobre los grupos de interés. Asimismo, la consideran un factor importante en la minimización de los efectos negativos del negocio (Lantos, 2001; Wolff & Barth, 2005).

La mayoría de los trabajos realizados para analizar la relación entre la RSE y el comportamiento de compra de los consumidores ha sido llevado a cabo en países desarrollados (Aqueveque, 2005; Auger et al., 2007; Bhattacharya & Sen, 2004; Marín & Ruiz, 2007; Sen & Bhattacharya, 2001; Hildebrand et al., 2011). Resulta, por tanto, evidente la necesidad de ampliar el estudio de la relación entre estas variables hacia países en vías de desarrollo. A pesar del interés creciente por un consumo socialmente responsable a nivel global, en el Perú, solo existe un estudio conocido efectuado por Marquina (2009), el cual es

el punto de partida de esta investigación. También es importante mencionar que, en el entorno peruano, las empresas no cuentan con mecanismos sistemáticos para monitorear y entender las expectativas sociales de sus consumidores, y, en consecuencia, les resulta muy difícil evaluar el retorno de sus inversiones en iniciativas de responsabilidad social (Kotler & Lee, 2005a, 2005b). Para ser sostenibles en un entorno altamente competitivo, las empresas requieren conocer y entender las nuevas demandas sociales de sus consumidores, a fin de que la responsabilidad social empresarial se constituya en un medio para el logro de los objetivos organizacionales.

1.3 Propósito de la Investigación

El principal propósito de este estudio fue examinar la relación existente entre la responsabilidad social empresarial y el comportamiento de compra de los consumidores peruanos hombres, cuyas edades oscilan entre 18 y 24 años de edad, y que residen en Lima. La investigación implicó medir el comportamiento de compra en términos de las intenciones reveladas de compra y de la disposición a pagar por las acciones socialmente responsables de las empresas.

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

El experimento se desarrolló sobre la base de una muestra aleatoria de 132 consumidores de Lima. La muestra estuvo constituida por hombres de 18 a 24 años de edad y estratificados por nivel geográfico. La investigación fue cualitativa y correlacional, y los datos fueron recolectados en una sola oportunidad. El estudio examinó la relación entre las

variables independientes, competencias corporativas (CC) y responsabilidad social empresarial (RSE), y la variable dependiente, consumo socialmente responsable (CnSR).

1.4 Importancia de la Investigación

La mayoría de los estudios sobre los impactos de la RSE se han realizado en Estados Unidos, Europa y Australia, y se han encontrado pocas investigaciones empíricas sobre este tema en países en vías de desarrollo (Auger et al., 2007). En el Perú, solamente se encuentra el estudio de Marquina (2009). En este, el autor indicó que existía una relación significativa entre el comportamiento socialmente responsable de las empresas y la decisión de compra del consumidor de zapatillas a nivel de Lima Metropolitana. En tal sentido, el objetivo principal de este estudio fue el de ratificar si las conclusiones a las que llegó el profesor Marquina se mantenían en la decisión de compra de cámaras fotográficas para el segmento de hombres, entre 18 y 24 años de edad, a nivel de Lima Metropolitana.

Los resultados de esta investigación serán muy valiosos en dos aspectos. En primer lugar, 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. Asimismo, puede brindarles lineamientos para el lanzamiento de nuevos productos en el segmento estudiado. En segundo lugar, este trabajo puede contribuir a la comprensión y al desarrollo de la responsabilidad social empresarial en el Perú, a nivel Lima, al brindar evidencias que contribuyan a integrar el objetivo económico de las empresas con sus obligaciones éticas y sociales.

1.5 Naturaleza de la Investigación

El estudio ha sido desarrollado utilizando la metodología de los modelos de elección discreta (MED) (Adamowicz et al., 1998; Hensher et al., 2005; Lancsar, 2002; Louviere et al., 2004). En el presente estudio experimental, se crearon, basados en lo que propusieron Auger et al. (2006), diferentes niveles de competencias corporativas y acciones de

responsabilidad social empresarial, lo cual forzó a los consumidores limeños a hacer elecciones de compra que permitieron cuantificar su valoración económica o la disposición a pagar (WTP, por sus siglas en inglés) por cada una de estas competencias corporativas y acciones de RSE.

El uso de experimentos de elección discreta para medir el impacto de la RSE en las respuestas de los consumidores no es nuevo en la literatura; su uso se remonta a 1993 (para una revisión completa, véase Mohr et al., 2001). Esta metodología experimental ha sido utilizada en investigaciones realizadas en Australia, Hong Kong, España y los Estados Unidos, entre otros. La literatura revisada incluyó, fundamentalmente, investigaciones publicadas en años posteriores al 2000, relativas a la responsabilidad social empresarial y al consumo socialmente responsable.

1.6 Preguntas de Investigación

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

1. ¿Existe una relación directa entre el CnSR en hombres entre 18 y 24 años y la RSE en Lima, Perú?
2. ¿Existe una relación directa entre el CnSR en hombres entre 18 y 24 años y las CC en Lima, Perú?

1.7 Hipótesis

Las preguntas de investigación anteriormente formuladas sirvieron de base para establecer dos hipótesis. Estas se presentan a continuación:

- Hipótesis 1: Existe una relación positiva entre la RSE y el CnSR para cámaras fotográficas en hombres entre 18 y 24 años en Lima, Perú.
- Hipótesis 2: Existe una relación positiva entre las CC y el CnSR para cámaras fotográficas en hombres entre 18 y 24 años en Lima, Perú.

1.8 Marco Conceptual

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

El modelo adaptado de Gupta (2000), que se muestra en la Figura 1, representó la hipótesis que las competencias corporativas y la RSE influyen el consumo socialmente responsable. Este, a su vez, es un predictor del comportamiento de compra expresado en la intención de compra de un producto y en la disposición a pagar por él mismo.

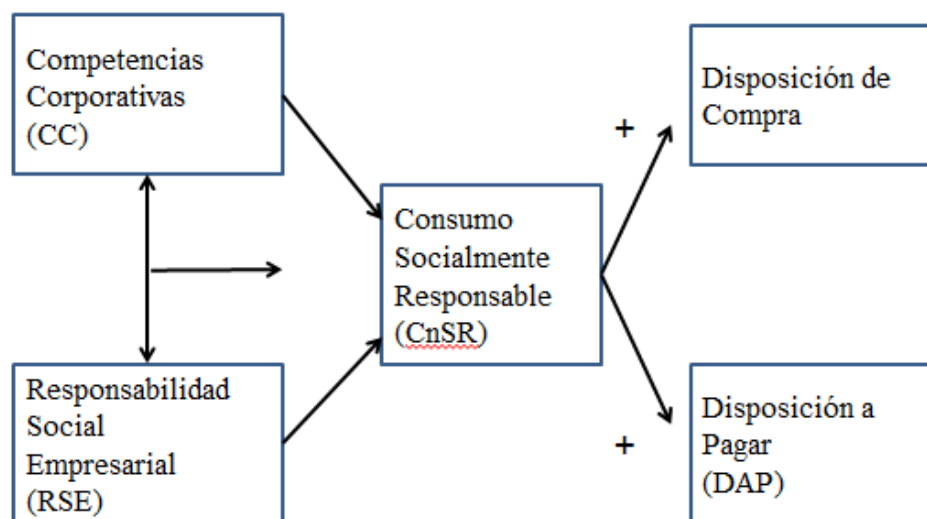


Figura 1. Impacto de la Responsabilidad Social Empresarial y las Competencias Corporativas en el Consumo Socialmente Responsable. Adaptado de “Strategic Dimensions of Corporate Image: Corporate Ability and CSR as Sources of Competitive Advantage via Differentiation,” por S.Gupta, 2000, Dissertation Abstracts, 94. (UMI No. 30570736). Copyright 2002 por Proquest Information and Learning Company.

1.9 Definición de Términos

Los términos más utilizados en este estudio fueron los siguientes:

- Competencia corporativa (CC): Esta se refiere a “la pericia en la producción y comercialización de productos y servicios” (Brown & Dacin, 1997, p. 70).
- Asociación corporativa: Se define como “el conjunto de imágenes, ideas e información que una persona tiene sobre una empresa” (Brown & Dacin, 1997, p. 69).
- Consumo socialmente responsable (CnSR): Se refiere a “la elección consciente y deliberada de efectuar sus decisiones de compra sobre la base de principios éticos” (Devinney, Auger et al., 2006, p. 32).
- Iniciativas sociales: Se definen como “las actividades realizadas por una organización en apoyo a causas sociales como expresión de su compromiso con la Responsabilidad Social Empresarial” (Kotler & Lee, 2005b, p. 3).
- Responsabilidad social empresarial (RSE): Este concepto se define de la siguiente manera:
 Responsabilidad de una organización ante los impactos que sus decisiones y actividades ocasionan en la sociedad y en el medio ambiente, mediante un comportamiento ético y transparente que contribuya al desarrollo sostenible incluyendo la salud y el bienestar de la sociedad, que tome en consideración las expectativas de sus partes interesadas, que cumpla con la legislación aplicable y sea coherente con la normativa internacional de comportamiento y que esté integrada en toda la organización y se lleve a la práctica en sus relaciones. (ISO 26000, 2010)
- Método de elección discreta: Se trata de una metodología que, haciendo uso de técnicas experimentales, identifica las preferencias de los consumidores a través de las preferencias declaradas (Merino-Castelló, 2003).

- Independencia de alternativas irrelevantes (IIA): Esta significa que la probabilidad es independiente de la introducción u omisión de otras alternativas (Mazzanti, 2003).

1.10 Supuestos

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

1.11 Limitaciones

Este estudio está limitado hacia los consumidores peruanos residentes en la ciudad de Lima, hombres entre 18 y 24 años de edad, y que aceptaron participar voluntariamente en la investigación. Al momento de efectuar un balance entre la viabilidad práctica y la validez interna del instrumento se determinaron las siguientes limitaciones adicionales: (a) solo siete atributos fueron puestos a prueba, (b) solo efectos lineales fueron considerados, y (c) solo efectos principales, sin interacciones, fueron analizados. Además, el estudio está limitado por la confiabilidad de los instrumentos elaborados y utilizados.

1.12 Delimitaciones

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

1.13 Resumen

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

Muchos entienden la RSE como una forma de contribuir al desarrollo sostenible a través de la maximización del impacto positivo de la actividad empresarial y de la minimización de los efectos negativos en su comunidad vinculada (Lantos, 2001; Wolff & Barth, 2005). A pesar del incremento del consumo responsable a nivel mundial, son pocas las investigaciones que se han realizado sobre el particular en países en vías de desarrollo. En el caso del Perú, el trabajo de investigación de Marquina (2009) concluyó que existe una relación significativa entre la RSE y la decisión de compra del consumidor limeño de zapatillas, y recomendó una profundización del estudio respecto a otros productos y segmentos. A partir de ello, esta investigación se centra en el estudio de la influencia de la RSE en el comportamiento de compra para otro producto: las cámaras fotográficas.

En el Capítulo II, se presentarán y discutirán los resultados de investigaciones previas desarrolladas principalmente en Estados Unidos, Canadá, Brasil, Inglaterra, Alemania, Francia, Rusia, China, India y Japón, en torno de la relación existente entre la RSE, las CC y el CnSR.

Capítulo II: Revisión de la Literatura

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

2.1 Documentación

La revisión se concentró en investigaciones desarrolladas al respecto, priorizando aquellas realizadas a partir del año 2009 y existentes en las bases de datos del centro de documentación de CENTRUM Católica: EBSCOhost, Springer, ProQuest, JStor, Emerald y ProQuest Digital Dissertations. Complementariamente, se consultaron algunos trabajos encontrados en Google Académico. La búsqueda incluyó tanto los nombres de las tres variables principales del estudio como de sus sinónimos: RSE, asociaciones corporativas, CC, consumo ético, CnSR, *marketing* social, comercio justo, filantropía empresarial, capitalismo del bienestar, ética empresarial, y empresa ética y responsable. Estos temas representan una muestra conveniente de las muchas áreas posibles que abarca la literatura sobre la RSE y el comportamiento de compra de los clientes.

2.2 Revisión de la Literatura

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

2.2.1 Variable independiente: Responsabilidad social empresarial

Una definición de RSE, relativamente reciente y resultado de la evolución teórica del concepto, es la que presenta la norma ISO 26000 (2010):

La responsabilidad de una organización ante los impactos que sus decisiones y actividades ocasionan en la sociedad y en el medio ambiente, mediante un comportamiento ético y transparente que contribuya al desarrollo sostenible incluyendo la salud y el bienestar de la sociedad, que tome en consideración las expectativas de sus partes interesadas, que cumpla con la legislación aplicable y sea coherente con la normativa internacional de comportamiento y que esté integrada en toda la organización y se lleve a la práctica en sus relaciones.

Por otro lado, según Abreu y Cruz (2011), el concepto de RSE tiene su origen en la antigua civilización persa con el establecimiento del primer tratado de ética de la humanidad: *Los Gathas*, en el cual se proponen las primeras estrategias de responsabilidad social propuestas por Zaratustra. Posteriormente, las discusiones sobre RSE se remontan a cuando las acciones de las compañías empezaron a tener un impacto más allá de la comunidad local en la cual proveían de empleo, bienes y servicios. Para varios autores, tales como De Dios y Oubiña (2012), Fernández (2005) y Smith (2003), el concepto contemporáneo de RSE inició su desarrollo en el siglo XIX (1880) y estuvo vinculado con los cambios sociales, demográficos, económicos y ambientales de la Revolución Industrial, que dio lugar a la despersonalización de las relaciones de trabajo. En ese sentido, Juholin (2004) señaló que algunos especialistas asumen que la RSE se originó en América del Norte, dentro de un contexto angloamericano, donde la responsabilidad social ha estado asociada tradicionalmente con la filantropía y la caridad derivadas de la ética protestante. Sin embargo, la evolución de la RSE en el norte de Europa data de 1800 y no estuvo basada en la religión o la caridad, sino en el proceso de industrialización. Así, por ejemplo, los dueños de las fábricas pagaban por el alojamiento, la escolarización y el cuidado de la salud de sus empleados a fin de reclutar y retener su fuerza laboral.

De acuerdo al estudio realizado por Aparicio y Valdés (2009), el concepto de RSE está relacionado a la preocupación del empresario por las consecuencias de la actividad de la empresa en el entorno social. En el siglo XX, en la década de los 80 se suma a este concepto las primeras preocupaciones medioambientales y, para la década de los 90, aparecen tres términos: (a) desarrollo sostenible, (b) diálogo social y (c) buen gobierno. A inicios del siglo XXI, surgieron en las empresas, los códigos de ética y códigos de conducta como instrumentos en los que se plasman las políticas de RSE.

En este proceso de evolución y clarificación conceptual, la RSE pasó a través de cuatro etapas. Estas son las que siguen: (a) germinación, (b) surgimiento, (c) desarrollo y (d) generalización y auditoría. A continuación se detalla cada una de ellas.

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

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

Ello no significó que el capitalismo del bienestar hubiera terminado en 1930. Jacoby (1997) ilustró claramente su permanencia más allá de la Ley Wagner (1935) y de la Ley de

Seguridad Social (1935) al estudiar las prácticas de capitalismo de bienestar adoptadas por Kodak, Sears Roebuck y Thompson Products entre los años 30 y los 60. El seguro de salud para los empleados y los programas de pensiones se convirtieron en una práctica generalizada en las grandes empresas. Esta etapa se caracterizó por el surgimiento del concepto formal de RSE.

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

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

Bowen (1953) afirmó que el fracaso de las prácticas empresariales en alcanzar estos estándares éticos fue un factor que contribuyó con la Gran Depresión, la cual, a su vez, condujo al *New Deal* y al nacimiento de una regulación gubernamental amplia. Al reflexionar sobre el surgimiento del Estado benefactor, Bowen indicó que las responsabilidades sociales de la empresa no están limitadas al cumplimiento de las leyes: “Desde que el gobierno se ha convertido, y necesariamente continuará siéndolo, en un socio en todos los asuntos económicos, se espera que el empresario coopere con el gobierno en la formulación y ejecución de la política pública” (citado en Ostas, 2004, p. 2).

Bowen (1953) definió la RSE como el conjunto “de las obligaciones del empresario para perseguir la aplicación de tales políticas, para tomar esas decisiones o para seguir esas

líneas de acción que son deseables en términos de los objetivos y valores de nuestra sociedad” (citado en Wolff & Barth, 2005, p. 6). El punto de vista de Bowen constituyó el concepto fundacional de la RSE moderna. Esta idea se volvió popular y se desarrolló con el paso de los años a medida que las corporaciones crecieron en tamaño y ganaron poder. Bowen basó su enfoque en una preocupación ética y no en un paradigma económico. Por consiguiente, su obra no contiene un análisis económico de las consecuencias que el desarrollo de estas actividades o responsabilidades pudieran tener en la empresa, pues enfatizó, claramente, las consideraciones éticas sobre las económicas.

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

- La teoría del contrato social: Esta teoría propone lo siguiente:
La sociedad consiste de una serie de contratos explícitos e implícitos entre sus individuos, organizaciones e instituciones. Estos contratos han evolucionado de modo tal que los intercambios pueden realizarse entre las partes en un entorno de confianza y armonía.... Las organizaciones forman parte de estos contratos con otros miembros de la sociedad y reciben a cambio recursos, bienes y la aprobación de la misma sociedad para poder operar, a cambio de mostrar un buen comportamiento. (p. 3)
- La teoría de la justicia social: Se enfoca “en la igualdad y la justicia distributiva, es decir, en cómo y de acuerdo con qué principios, los bienes de la sociedad (riqueza, poder y otros intangibles) son distribuidos entre los miembros de la sociedad” (p. 3). De acuerdo con esta teoría, una sociedad justa es aquella en la que las necesidades de todos sus miembros son tomadas en cuenta y los bienes son distribuidos de la manera más apropiada.

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

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

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

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

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

personas que están relacionadas con ella, aunque no lo sean necesariamente para la empresa misma” (p. 605).

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

En ese sentido, Van der Putten (2005) dividió las demandas sociales en dos: (a) aquellas que limitan el impacto negativo del negocio o la conducta corporativa irresponsable, y (b) las que incrementan el impacto positivo, a menudo llamado ciudadanía corporativa. Para justificar su existencia, una empresa debe cubrir las expectativas de la sociedad, de modo que si desea ser socialmente responsable, no solo tiene que ser rentable, satisfacer las demandas de la ley, y minimizar o compensar sus efectos negativos (externalidades), sino que también debe satisfacer las expectativas que la sociedad tiene en ella. En consecuencia, el tema no está restringido a lo que la corporación debe hacer (responsabilidades éticas y económicas), sino además a lo que la sociedad desea que la corporación haga.

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

En contraste, en los años 70, el foco se trasladó a la capacidad de la empresa para responder a su entorno. Bajo el término responsabilidad social empresarial o RSE2,

surgió la pregunta acerca de si era posible, cómo y con qué consecuencias, que las compañías se adaptasen a las necesidades específicas de la sociedad. (p. 6)

Entre 1970 y 1990, y en paralelo con el desarrollo de la RSE, otros conceptos comenzaron a aparecer, a menudo referidos a temas ambientales, tales como el desarrollo sostenible y la sostenibilidad. Los resultados obtenidos por la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Medio Ambiente, llevada a cabo en Estocolmo en 1972; el reporte de la Comisión Mundial de Medio Ambiente y Desarrollo (WCED) y el Reporte Brundtland (1987) estimularon este movimiento. El Reporte Brundtland popularizó el concepto de sostenibilidad, e indicó que el desarrollo sostenible satisface las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras de satisfacer sus propias necesidades. En 1997, Elkington (citado en Pinillos & Fernández, 2011) propuso que para que una empresa sea sostenible debía garantizar tres objetivos: (a) ser económicamente viable, (b) ser socialmente beneficiosa y (c) ser ambientalmente responsable. Un estímulo adicional fue la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo, también conocida como la Cumbre de la Tierra, llevada a cabo en 1992 en Río de Janeiro, que incorporó el concepto de desarrollo sostenible en el mundo de los negocios. Respecto a este aspecto, en el Reporte Brundtland (1987) se indicó que los reguladores gubernamentales y los hacedores de política no podían por sí solos alcanzar el desarrollo sostenible. El reporte incluyó el argumento que las corporaciones, que han sido siempre los motores del desarrollo económico, necesitan ser más proactivas en equilibrar esta fortaleza con la equidad social y la protección del medioambiente, no solo porque ellas han causado algunas de las condiciones insostenibles, sino además porque tienen acceso a los recursos necesarios para atacar esos problemas.

La respuesta de la industria a la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo se produjo por etapas. La Cámara de Comercio Internacional fue la

primera que mostró signos de apoyo cuando publicó su Capítulo de Negocios para el Desarrollo Sostenible en 1990. Luego, en 1992, apareció el libro *Cambiando el Curso* de Schmidheiny (1992) y se creó el Consejo Empresarial Mundial para el Desarrollo Sostenible (Business and Sustainable Development, 2007). A pesar de que en el Reporte Bruntland solo se incluye el factor medioambiental, el concepto de desarrollo sostenible se ha expandido desde entonces para incluir consideraciones de dimensión social como parte inseparable del desarrollo. El apoyo al desarrollo sostenible es tanto una necesidad económica como una necesidad medioambiental y social. El Consejo Empresarial Mundial para el Desarrollo Sostenible estipuló que “el desarrollo sostenible requiere de la integración de consideraciones sociales, medioambientales y económicas que permitan hacer juicios equilibrados para el largo plazo” (citado en Garriga & Melé, 2004, p. 61). Desde 1987, como indicó Gardetti (2005), muchos líderes empresariales y corporaciones han mostrado su apoyo a los principios del desarrollo sostenible, tales como la Coalición de Economías Ambientalmente Responsables (CERES, por sus siglas en inglés), la Mesa de Diálogo Empresarial sobre el Manejo del Medio Ambiente, la Salud y la Seguridad, la Red Internacional para el Manejo Ambiental, el Centro Mundial del Medio Ambiente, la Iniciativa Global para el Manejo Ambiental, la Iniciativa para un Reporte Global (GRI), y la Asociación para el Trato Ambiental Responsable y la Formulación de Estrategias (STEP).

El surgimiento y evolución de los principios del desarrollo sostenible ha tenido un impacto notable sobre el concepto de RSE. Esto ha dado como resultado dos contribuciones significativas al concepto: (a) la incorporación de la variable ambiental como una de las principales expectativas que deben ser cubiertas y (b) la sostenibilidad. En esencia, las organizaciones deben satisfacer no solo las expectativas actuales de la sociedad, sino también las de las futuras generaciones. Más aún, la preocupación ambiental causó que la RSE se

traslade del nivel teórico y filosófico hacia una dimensión más concreta y práctica: la necesidad urgente de la empresa de responder a su entorno.

Etapas de generalización y auditoría. Entre los años 80 y 90, la teoría de la audiencia relevante contribuyó significativamente con el desarrollo de la RSE. Esta teoría propone que la responsabilidad del negocio no es con la sociedad en general, sino con sus grupos de interés relevantes: accionistas, empleados, clientes, proveedores y la comunidad local (Van der Putten, 2005). Como mencionó Wilson (2003), la teoría de los grupos de interés relevantes fue popularizada por el libro *Administración Estratégica Enfoque de los Grupos de Interés Relevante* (Freeman, 1984), en el que se define los grupos de interés relevantes como cualquier grupo o individuo que pueda afectar o que es afectado por los objetivos de la organización. De acuerdo con Wolff y Barth (2005), esta teoría cuestiona el paradigma del accionista que defendieron Friedman y otros, quienes consideraron que la maximización de los retornos financieros de los accionistas es la única responsabilidad social de la empresa:

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

Para Rivera y Malaver (2011), más allá de los conceptos de los grupos de interés o *stakeholders* y de responsabilidad social, existió un bien mayor y es el bien común, es decir, el bienestar del conjunto de la sociedad. Según este enfoque, el concepto que debe prevalecer

de RSE es aquel referido a lograr el éxito comercial respetando los valores éticos, las personas, las comunidades y el medioambiente.

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

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

De acuerdo con Bajo et al. (2013), cualquiera que fuera el estándar o propuesta propia de la empresa para la implantación de la RSE, debe considerar algunos puntos dentro de este proceso. Estos son los que siguen: (a) abarcar todas las áreas de la empresa y a todo nivel; (b) contar con el apoyo de la Alta Dirección; (c) promover la participación activa y convencida

de todos; (d) debe ser un proceso sistemático, transparente y realista; (e) prestar especial atención al involucramiento de los empleados, y (f) contar con un plan de trabajo debidamente analizado.

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

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

De acuerdo con la investigación realizada por Páez (2010), los líderes organizacionales pueden influir en la satisfacción laboral a través del desempeño social empresarial, y de esta manera podrían lograr mayor compromiso y desempeño de sus empleados. Las personas dentro y fuera de las empresas esperan mejores prácticas

organizacionales y, sobre todo, que las empresas sean socialmente responsables. Los empleados desean sentirse orgullosos de trabajar en una organización que es sensible socialmente y muestra un desempeño social empresarial satisfactorio. También es importante que las empresas involucren a sus empleados en el desarrollo de sus prácticas de responsabilidad social.

El impacto de la preocupación por el medioambiente y la sostenibilidad, iniciado en la etapa previa, y la propuesta de conceptos de auditoría, como el del triple balance (Elkington, 1999), provocaron la inclusión de tres dimensiones de sostenibilidad dentro del concepto de la RSE. Estas son las siguientes: (a) el balance social, (b) el balance ecológico y (c) el balance económico. El World Bank (2006) definió el principio del triple balance como sigue:

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

A finales de los 90, Caravedo (citado en Aguilera & Puerto, 2012) planteó tres dimensiones para la RSE: (a) la filantropía, (b) la inversión social y (c) la RSE propiamente dicha. Estas son explicadas de la siguiente manera:

- La filantropía implica entregar dinero o recursos para ser utilizados en actividades que beneficien a los pobres.

- La inversión social involucra realizar actividades que mejoren la calidad de vida de la comunidad, las cuales benefician la reputación de la empresa sin ser parte de la estrategia.
- La RSE comprende las actividades que beneficien a otras personas o grupos, lo cual genera ventajas competitivas y diferenciación de la empresa frente a los competidores. Estas actividades son parte de la estrategia empresarial.

Caravedo (1998) señaló la idea que el desarrollo solo puede darse en una sociedad que logre una alianza y un equilibrio entre los actores fundamentales para disminuir o eliminar los obstáculos que siempre han ido en contra de las comunidades que buscan progresar. Este desarrollo no puede darse sin una participación activa del sector empresarial privado, es decir, ejercer una función de liderazgo en la transformación de la sociedad para vincular los beneficios de su empresa con los beneficios a la sociedad.

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

La confiabilidad corporativa incorporó esas tres mediciones en una única medición integral. Los datos económicos son ajustados a fin de poder compatibilizarse con las dimensiones ambiental y social en el índice de bienestar económico sostenible. En este la medición del valor agregado económico del bienestar es ajustado mediante la resta de los costos asociados con factores, tales como el desempleo y la contaminación ambiental (World Bank, 2006). A fines de los años 90, el término sostenibilidad corporativa surgió como un nuevo paradigma empresarial. Al tiempo que el concepto incluyó la necesidad de crecimiento y rentabilidad también enfatizó la protección del medioambiente, la justicia social y la

equidad, el desarrollo económico y el desempeño, así como la difusión pública de este desempeño (Wilson, 2003).

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

La RSE del tipo *built-in* incluye la implementación de procesos más sostenibles, las propiedades ecológicas y sociales de los bienes o servicios producidos, la promoción del consumo sostenible y la cooperación en la creación de un marco socio ecológico para la producción. La RSE del tipo *built-on* incluye las donaciones financieras o materiales, auspicios y el establecimiento de fundaciones, voluntariado corporativo y *marketing* orientado a las causas sociales.

El término ciudadanía corporativa es, a menudo, usado de forma errónea como un sinónimo de la RSE, porque se cree que esta no es más que la extensión de la responsabilidad individual que todos los ciudadanos tienen con su entorno físico y social. Así, este término es, en realidad, utilizado para expresar la autorización o licencia social que la empresa necesita para operar en una comunidad específica (Garriga & Melé, 2004; Morrós & Vidal, s. f.). También se emplea para expresar que la perspectiva convencional identifica la ciudadanía corporativa con las actividades filantrópicas que son empleadas estratégicamente y que están basadas en el interés de la empresa (Wolff & Barth, 2005).

En esta etapa, las principales contribuciones para una conceptualización más adecuada de la RSE establecieron que la atención no debía enfocarse en el concepto general de sociedad, sino en la sociedad específica que está representada por los grupos de interés

relevantes con los que la empresa mantiene un contacto permanente. Estos son los accionistas, empleados, clientes, proveedores y comunidades locales. Además, esta etapa promovió el traslado desde un nivel teórico hacia la confiabilidad del desempeño empírico y los efectos mensurables de dicho comportamiento responsable.

A pesar de su larga historia, la evolución del concepto y la creciente importancia de la RSE alrededor del mundo, no existe una definición que sea aceptada universalmente. Son distintos los términos que en la literatura describen el fenómeno relacionado con la RSE: (a) responsabilidad social empresarial, (b) ciudadanía corporativa, (c) filantropía corporativa, (d) apoyo corporativo, (e) involucramiento corporativo con la comunidad, (f) relaciones comunitarias, (g) asuntos comunitarios, (h) desarrollo comunitario, (i) ciudadanía global, (j) *marketing* social corporativo, (k) sociedad y empresa, (l) administración de asuntos sociales, (m) política pública y empresa, (n) manejo de audiencias relevantes, (o) confiabilidad corporativa, y (p) sostenibilidad corporativa (Garriga & Melé, 2004; Kotler & Lee, 2005b). Los criterios para definir la RSE pueden cambiar entre generaciones y culturas, y son diferentes en Europa (sociedad del bienestar) y en Estados Unidos de los que se manejan en los países en desarrollo, debido a las diferencias de cultura, desarrollo económico, entorno legal y político, clima ético organizacional y de género (Juholin, 2004; Lines, 2003; Pappasolomou-Dukakis, Krambia-Kapardis, & Katsioloudes, 2005; Singhapakdi & Karande, 2001).

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

- Teorías éticas: Estas se basan en los requerimientos éticos en la relación entre la empresa y la sociedad, involucran principios que expresan lo que es correcto o necesario hacer para tener una buena sociedad. Dentro de este grupo, los autores distinguieron las siguientes propuestas: (a) la teoría normativa acerca de los grupos de interés relevantes, (b) los derechos universales, (c) el desarrollo sostenible y (d) el enfoque del bien común. Rivera y Malaver (2011) refirieron el rol de las empresas de estudiar los derechos universales, el desarrollo sostenible y el enfoque del bien común.
- Teorías instrumentales: Estas asumen que las empresas son un instrumento para la creación de riqueza y se enfocan en la RSE como una herramienta estratégica para la creación de beneficios económicos, al tiempo que centran su preocupación en la maximización del valor para los accionistas, *marketing* orientado a la responsabilidad social y las estrategias para impulsar ventajas competitivas. En este grupo, los autores incluyeron tres enfoques: (a) inversión social en un contexto competitivo, (b) visión de la empresa basada en los recursos naturales, y (c) capacidades dinámicas, e implementación de estrategias para la base de la pirámide de ingresos. Rivera y Malaver (2011) señalaron que “las empresas apuestan por un comportamiento ético y responsable en la medida en que dicho comportamiento aporte ventajas competitivas al negocio” (p. 16).
- Teorías integracionales: Estas estudian las empresas que se enfocan en la satisfacción de las demandas sociales, concentrándose en asuntos gerenciales, el principio de la responsabilidad pública, el manejo de las audiencias relevantes y el desempeño corporativo y social. Estas teorías sugieren usualmente que la continuidad de las corporaciones depende de la sociedad. Rivera y Malaver (2011) indicaron que esta

teoría refiere a las actividades que realiza la empresa para lograr la identificación, canalización, capacitación y respuesta ante las demandas sociales de los *stakeholders*.

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

Rivera y Malaver (2011) señalaron que estas teorías se refieren al poder excesivo de la empresa en la sociedad y a un ejercicio responsable de dicho poder en el escenario político.

Alvarado, Bigné y Currás (2011) identificaron 13 perspectivas teóricas usadas para el estudio de RSE. Los autores plantearon una clasificación con base en dos criterios. El primer criterio fue la racionalidad subyacente a cada perspectiva teórica, que implica comprender el modo de razonamiento, el marco general de presupuestos, y la lógica que sustenta cada teoría. El segundo criterio fue la concepción del rol de la empresa en la sociedad, que implica identificar cuál es la postura de la empresa frente a la sociedad. A un extremo se tienen las empresas que únicamente tienen la responsabilidad de generar utilidades económicas y velar por los intereses de los accionistas, y en el otro extremo, las empresas involucradas en la solución de los problemas sociales. A continuación en la Tabla 1 se presentan las perspectivas teóricas usadas para el estudio de la responsabilidad social empresarial y las visiones resultantes de las teorías, según su racionalidad y concepción de la empresa en la sociedad

Tabla 1

Perspectivas Teóricas usadas para el Estudio de la RSE y Visiones Resultantes de las Teorías, según su Racionalidad y Concepción de la Empresa en la Sociedad

Racionalidad predominante	1. Pura de maximización de utilidades	2. Constreñida de maximización de utilidades	3. De la atención social	4. De servicio a la comunidad
Jurídica	<i>Teoría de la propiedad</i> La RSE es una opción que los accionistas emplean o no, ya que pueden distribuir sus derechos de propiedad y proceder con ellos de la forma que mejor les parezca.			
Económica	<i>Teoría de la agencia</i> La RSE es una doctrina subversiva y atentatoria contra el bienestar de los accionistas.	<i>Teoría de la firma</i> La RSE es la posibilidad de generar valor social mediante la implicación de la empresa únicamente en actividades filantrópicas.		
Económico-estratégica		<i>Respuesta social corporativa</i> <i>Teoría institucional</i> <i>Teoría de los grupos de interés</i> <i>Ciudadanía corporativa</i> La RSE es, ante todo, una respuesta estratégica de la empresa capaz de generar una ventaja competitiva.		
Psicológica			<i>Teoría del servidor</i> La RSE es una oportunidad que se presenta a los directivos para hacer el bien.	
Sociológica			<i>Teoría integradora del contrato social</i> <i>Ciudadanía de la empresa</i> La RSE es un instrumento que permite a la empresa atender sus deberes morales como miembro de una sociedad, sin renunciar a la naturaleza estratégica de su misión.	
Ética				<i>Ética aplicada a la empresa</i> <i>Desarrollo sostenible</i> <i>Bien común</i> La RSE es un imperativo moral que obliga a las empresas a contribuir al bienestar universal.

Nota. Tomado de "Perspectivas Teóricas usadas para el Estudio de la Responsabilidad Social Empresarial: Una Clasificación con base en su Racionalidad," por A. Alvarado, E. Bigné, y R. Currás, 2011. *Estudios Gerenciales*, 27(118), 115-137.

Bañón, Guillén y Ramos (2011) consideraron que las empresas actúan de modo más o menos ético. Por ello, propusieron diferenciar tres niveles de calidad ética en función del enfoque asumido por la empresa:

- Empresas éticamente cumplidoras: Estas son aquellas que cumplen las normas legales y la normativa deontológica profesional. Se caracterizan por cumplir con todo lo regulado, deberes y derechos, sin fomentar comportamientos éticos por sí mismos.
- Empresas éticamente sensibilizadas: Estas entienden la ética como un deber y un bien a lograr para el que no siempre existe norma establecida. Fomentan valores éticos positivos. Las buenas prácticas son fomentadas como parte integrante de los sistemas de *management*.
- Empresas éticamente excelentes: Se refiere a aquellas que contribuyen permanentemente al desarrollo humano de todos los grupos de interés, fomentan la excelencia moral del comportamiento humano.

Más allá de los conceptos y teorías de RSE, Porter y Kramer (2011) propusieron que las empresas reconecten sus negocios con el progreso social como una nueva forma de lograr el éxito económico. Es decir, las empresas deben crear valor económico de una manera que también se cree para la sociedad al abordar sus necesidades. Los autores denominaron esta propuesta como “principio del valor compartido”. Según Porter y Kramer, este principio conducirá a crear mayor innovación y crecimiento para las empresas y también mayores beneficios para la sociedad. Por su parte, Andreu y Fernández (2011) plantearon la necesidad de evolucionar el concepto de RSE hacia la sostenibilidad corporativa, con el objetivo de vincularla más al valor y al *core business* de cada empresa. Los autores consideran que las empresas y el público, en general, asocian la RSE a la filantropía y programas sociales no necesariamente vinculados a la actividad empresarial.

En vista de que no existe una única definición de RSE, tampoco existe un criterio uniforme respecto de los componentes de las demandas sociales, que pueden ser tan amplias como las definidas por el World Bank (2006). Estas son explicadas de la siguiente manera:

- La protección ambiental debe enfocarse en hallar soluciones sostenibles para el uso de los recursos naturales que reduzcan el impacto que las empresas ejercen sobre el medio ambiente.
- Las condiciones laborales deben cumplir con los siguientes requerimientos: (a) libertad de asociación, (b) negociación colectiva, (c) eliminación del trabajo forzado y de la discriminación laboral, (d) la abolición del trabajo infantil, (e) códigos decentes de conducta profesional, y (f) un equilibrio apropiado entre el trabajo y otros aspectos de la vida de las personas.
- Se deben hallar maneras de hacer negocios en el mundo que respeten los derechos humanos y la justicia social, y que faciliten el desarrollo adecuado de las economías emergentes.
- Es necesaria la participación en actividades de la comunidad incluyendo los siguientes mecanismos: (a) la asociación comunitaria, (b) donaciones de planilla, (c) cooperación comunitaria global, (d) programas de capacitación profesional y organizacional para los trabajadores, y (e) voluntariado.
- El desarrollo económico y empresarial debe focalizarse en los siguientes objetivos: (a) la competitividad, (b) desarrollo de empresas medianas y pequeñas, (c) impulso de las habilidades empresariales, (d) desarrollo económico de la comunidad, y (e) microfinanzas en economías emergentes.
- Debe ampliarse el papel que las empresas pueden tener como socias en el desarrollo de la salud y en la promoción del bienestar de la comunidad internacional.

- El desarrollo de la educación y el liderazgo debe enfocarse en el rol que las empresas pueden desempeñar en conjunto con el sector privado y la sociedad civil para proporcionar el acceso a educación de calidad para todos.
- Se debe expandir el rol que las empresas pueden desempeñar junto con otros grupos de la sociedad para apoyar las operaciones de ayuda humanitaria.
- Deben considerarse las demandas sociales relacionadas con el mercado, las cuales incluyen los siguientes aspectos: (a) distribución, (b) *marketing* ético, (c) precios, (d) facturación, (e) privacidad del consumidor, (f) disponibilidad de información de productos, (g) seguridad y calidad de productos, (h) *marketing* dirigido a niños, (i) impacto medioambiental y (j) el movimiento internacional de consumidores.

Otro aspecto importante de la RSE, es la innovación social. En la investigación realizada por León, Baptista y Contreras (2012), se analizó el comportamiento de las empresas en función a su contribución en la solución o tratamiento de los problemas sociales y ambientales. Según la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE):

La innovación social busca respuestas nuevas a los problemas sociales a través de la identificación y entrega de productos o servicios nuevos que mejoren la calidad de vida de los individuos y las comunidades; la identificación e implementación de nuevos procesos de integración laboral de mercado, nuevas competencias, nuevos puestos de trabajo y nuevas formas de participación. (Citado en León et al. 2012, pp. 38-39)

Para fines de la presente investigación, se adoptará la definición de la ISO 26000 (2010) para la RSE. Esta es la que sigue:

Responsabilidad de una organización ante los impactos que sus decisiones y actividades ocasionan en la sociedad y en el medio ambiente, mediante un

comportamiento ético y transparente que contribuya al desarrollo sostenible incluyendo la salud y el bienestar de la sociedad, que tome en consideración las expectativas de sus partes interesadas, que cumpla con la legislación aplicable y sea coherente con la normativa internacional de comportamiento y que esté integrada en toda la organización y se lleve a la práctica en sus relaciones.

En resumen, las investigaciones sobre la RSE han generado resultados fructíferos que se hacen evidentes en tres aspectos: (a) la evolución, (b) el enriquecimiento y (c) la profundización del concepto. Como resultado, la RSE se ha constituido sobre ocho dimensiones: (a) valores éticos, (b) beneficios económicos, (c) medioambiente, (d) expectativas o demandas sociales, (e) estrategia gerencial orientada hacia la acción, (f) grupos de interés relevantes, (g) sostenibilidad, y (h) responsabilidad y auditoría social. En consecuencia, la siguiente definición que se usará en la presente investigación toma e integra elementos de estas áreas y enfoques: la RSE involucra el manejo de una empresa que posee una estrategia gerencial orientada a la acción basada en un conjunto de políticas, prácticas y programas que se encuentran integrados a través de las operaciones del negocio. La toma de decisiones incluye un compromiso voluntario de contribuir con el desarrollo sostenible mediante la adopción de medidas que equilibran las demandas de todos los grupos de interés relevantes (accionistas, empleados, clientes, proveedores y las comunidades locales). Estas decisiones debieran maximizar el impacto positivo y minimizar los efectos negativos del negocio. Al mismo tiempo, deben mantener su preocupación por las necesidades de largo plazo de la sociedad, de forma tal que apunten hacia las expectativas éticas, legales, medioambientales y comerciales de la sociedad, entre otras más, o las excedan. Esto debe realizarse tratando, a su vez, que su desempeño refleje su responsabilidad con la sociedad, explicando, justificando o informando sobre sus acciones.

Montero (2012) señaló algunas ventajas de la RSE. Estas son las siguientes:

- Favorece económicamente, ya que los beneficios generados se representan en utilidades a mediano y largo plazo.
- Incrementa la confianza de los empleados, al servir como ente motivador, disminuyendo la rotación de personal. Por ende, también disminuyen los costos de selección, reduciendo gastos y beneficiando la calidad y la satisfacción de los clientes.
- Mejora la imagen de la empresa, lo que favorece el mantener a los clientes, así como el acceso a nuevos mercados.
- Incrementa el apoyo de la comunidad y de autoridades locales al facilitar el flujo operativo y seguridad.
- Reduce la utilización de muchos recursos, ya sea reciclándolos o reutilizándolos, con lo cual disminuyen los costos.

De esta manera, la RSE genera un impacto económico reduciendo costos operativos, mejorando la imagen y marca de la empresa en el mercado, la aceptación y fidelización de sus clientes y logra mayor identidad y motivación en sus empleados.

2.2.2 Variable independiente: Competencias corporativas

Varios investigadores han estudiado el grado en el cual las imágenes mentales que los consumidores tienen de los productos o marcas son influenciadas por las empresas (Berens, 2004; Berens, Van Riel & Van Bruggen, 2005; Berens, Van Riel & Van Rekom, 2007; Brown & Dacin, 1997; Dacin & Brown, 2002; Sen & Bhattacharya, 2001). En sus trabajos iniciales, Brown y Dacin (1997) definieron a las asociaciones corporativas como “un nombre genérico para toda la información que tiene la persona sobre la empresa” (p. 69). Las asociaciones corporativas incluyen lo siguiente:

Percepciones, deducciones y creencias acerca de una empresa: el conocimiento del comportamiento de la empresa, información sobre acciones previas de la empresa;

estados de ánimo y emociones experimentadas por la persona respecto de la empresa, evaluación general, y evaluaciones específicas de la empresa y su percepción de atributos. (p. 69)

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

Cabe señalar, además, que Berens (2004) definió a las asociaciones corporativas como “un heterogéneo conjunto de percepciones, las cuales pueden referirse a una amplia variedad de aspectos de la empresa” (p. 17). Berens et al. (2005) observaron que las percepciones individuales de las personas, y no las de los grupos de personas, son las que definen las asociaciones corporativas. De acuerdo a Xie y Peng (2011), los consumidores almacenan toda la información que obtienen de una empresa, esta permanece en la memoria de manera activa o pasiva y con ella generan una red de conocimiento dinámico. Desde esta perspectiva los consumidores que mantengan información favorable con respecto a la capacidad corporativa o a la RSE, serán más propensos a mantener una relación activa con la empresa en cuestión.

De esta manera, las asociaciones corporativas son consideradas como un conjunto de percepciones, que pueden o no estar relacionadas entre sí, lo que constituye una visión

holística de la empresa. Así, de acuerdo con Brown (1998), las asociaciones corporativas son un conjunto heterogéneo de las percepciones, que pueden estar relacionados con una amplia variedad de aspectos de la empresa. Más recientemente, Brown, Dacin, Pratt, y Whetten (2006) plantearon que conceptos alternativos, como evaluación de la empresa, asociaciones corporativas, evaluación empresarial, identidad empresarial, imagen empresarial, imagen organizacional y reputación organizacional, son “asociaciones mentales que tienen sobre la empresa los externos a dicha organización” (p. 101). Adicionalmente, los autores sugirieron usar el término reputación corporativa “para capturar el conjunto de las asociaciones corporativas que las personas fuera de la organización consideran centrales, duraderas y distintivas de la organización” (p. 104).

Berens y Van Riel (2004), tras efectuar una revisión de las investigaciones realizadas en las últimas cinco décadas sobre las asociaciones corporativas, establecieron tres tipologías que incluían: “(1) las diferentes expectativas que las personas tienen respecto de la empresa, (2) los diferentes rasgos de personalidad que las personas atribuyen a una empresa, y (3) los diferentes motivos por los cuales las personas confían o no en la empresa” (p. 174). Por otro lado, Berens (2004) señaló que es posible distinguir dos tipos de asociaciones corporativas: CC y RSE. Zhou, Poon y Huang (2012) consideraron que existe un efecto sinérgico entre estos dos tipos de asociaciones empresariales (CC y RSE), sobre las respuestas del consumidor y su evaluación de productos. Kim (2013) resumió la CC como la habilidad de las compañías para producir bienes y servicios de alta calidad, mientras que la RSE está relacionada a la compañía como un correcto miembro de la sociedad que muestra cultura y respeto social, ambiental, ético y político.

La CC, como la definieron Brown y Dacin (1997), es “la pericia y experiencia que tiene una empresa en la producción y comercialización de determinados productos o servicios, y RSE son todas aquellas actividades que desarrolla la empresa por cumplir sus

obligaciones y objetivos sociales” (p. 68). Berens (2004) explicó que estas asociaciones son “ambas de naturaleza abstracta y, por tanto, pueden resumir diferentes atributos de la empresa” (p. 56). Gupta (2002) señaló, además, que la CC incluye aspectos tan variados, como los conocimientos especializados de manufactura, la calidad del producto, la orientación de la empresa hacia el cliente, la innovación de la empresa, la investigación y el desarrollo, la mano de obra especializada y el servicio postventa. Asimismo, Berens et al. (2007) indicaron que las CC no se refieren únicamente a la calidad del producto, sino que contempla otros atributos, como la innovación, orientación hacia el cliente, entre otros. También, Ubius (2009) observó que la construcción de la CC debe comenzar con la competencia de los recursos humanos (citado en Piriyakul & Wingwon, 2013).

En sus trabajos iniciales, Brown y Dacin (1997) introdujeron y estudiaron estos dos tipos de asociaciones empresariales como una forma de explicar los resultados inconsistentes observados en estudios previos sobre imagen empresarial. Ellos demostraron que “lo que los consumidores conozcan de una empresa puede influir en sus evaluaciones sobre los productos comercializados por esta” (p. 68) y que “los diferentes tipos de asociaciones corporativas (es decir, CC y RSE) tienen importancia” (p. 68), pero sus efectos e influencia sobre la evaluación de productos no siempre es igual. Estos autores desarrollaron estudios experimentales para analizar la relación entre las dos asociaciones corporativas mencionadas anteriormente. Ellos encontraron que “el impacto de CC es mayor que el de RSE tanto en la generación de la percepción sobre atributos específicos del producto cuanto en la percepción de la empresa en general” (p. 80). Sin embargo, también observaron que la RSE tenía una influencia positiva en la aceptación de nuevos productos por parte de los consumidores. Berens, et al. (2007), en un estudio acerca de que tanto las CC como la RSE se compensan entre ellas, concluyeron que para la intención de compra del consumidor una percepción de baja CC sí puede ser compensada en cierto grado por una alta RSE y viceversa.

Piriyakul y Wingwon (2013) también aportaron al tema. Ellos llegaron a la conclusión que las CC, al producir productos de alta calidad, tienen un mayor efecto indirecto que el efecto directo de las actividades de RSE.

Por otra parte, Bhattacharya y Sen (2003) señalaron que la posibilidad de establecer un fuerte vínculo consumidor-empresa depende, en gran medida, de la capacidad de la empresa por satisfacer las necesidades de autodefinición social que tienen los consumidores: autocontinuidad (AC), autodistinción (AD) y automejora (AM). Marín y Ruiz (2007) explicaron estas necesidades de la siguiente manera: (a) AC se define “como la necesidad de encontrar empresas con una identidad similar a la suya” (p. 247). AD implica “la necesidad de distinguirse de los demás identificándose con empresas que tengan características distintivas tales como cultura, estrategia, entre otras” (p. 247). AM se refiere a “la necesidad de elevar su autoestima a través de la vinculación con empresas de reputación corporativa positive” (p. 247). Así, por ejemplo, de acuerdo con Mohr y Webb (2005), “para los consumidores que se preocupan por la RSE, los niveles de responsabilidad social de la empresa, refuerzan o disminuyen su valor” (p. 124).

Varios investigadores han comenzado a estudiar las condiciones desde las cuales las CC y la RSE pueden influir en las preferencias de compra de los consumidores, y se han encontrado, en muchos casos, resultados contradictorios. Sen y Bhattacharya (2001) identificaron que “la calidad de sus productos”, “el apoyo que el consumidor brinda a las acciones sociales desarrolladas por la empresa”, “el concepto que el consumidor tenga en general de la RSE”, y “la congruencia que el consumidor perciba entre las acciones de RSE y la razón de ser de la empresa” (p. 225) son variables moderadoras del efecto que la RSE puede tener en la preferencia por determinados tipos de productos. Ellos también encontraron que los consumidores suelen ser más sensibles a la RSE negativa que a la positiva. Berens (2004) determinó que el efecto de la CC y la RSE sobre la evaluación e intención de compra

de un producto depende del grado de accesibilidad de la CC y RSE, de su percepción de valor y de la estrategia de marca que utilizan las empresas. Así, de acuerdo con Berens (2004), la “RSE será más efectiva cuando (1) se utilice una estrategia de submarca, y (2) cuando las personas tienen una baja identificación con el producto” (p. 90).

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

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

2.2.3 Variable dependiente: Consumo socialmente responsable

Piñeiro y Díaz (2012) indicaron que “el consumo responsable se podría considerar actualmente un movimiento incipiente con entidad propia”. Asimismo, sostuvieron que se asocia a tres ejes que se interrelacionan entre sí: (a) el consumo ético y crítico, (b) el consumo solidario y (c) el consumo ecológico.

Costa, Meucci, Da Silva y Maurer (2011) indicaron que el consumo responsable es influido en gran medida por los valores personales de los individuos, y que estos valores

junto con las actitudes y habilidades son decisivos en el comportamiento del grupo frente a cualquier situación que involucre el consumo responsable.

Llopis-Goig (2009) señaló que el consumo responsable está dado por aquellos consumidores que presentan una alta sensibilidad en sus actos de consumo, más allá de estar influenciados por el precio, la calidad y la disponibilidad de compra. También se da por cómo y dónde se fabrican los productos, y quién se beneficia con la compra. En este caso los consumidores se preocupan por la seguridad y por estar informados respecto a los ingredientes, la buena relación calidad-precio y los efectos de la producción sobre el medioambiente.

En el mismo sentido, Antil (citado en Villegas & López, 2006) definió el consumo socialmente responsable de la siguiente forma:

Aquellos comportamientos y decisiones de compra hechas por los consumidores que ponen en consideración los problemas ambientales y de los recursos y que están motivados no sólo por el deseo de satisfacer las necesidades personales, sino también por un interés ante las posibles consecuencias adversas y sus efectos consecuentes. (p. 3)

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

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

Un creciente número de investigaciones académicas apoya este nuevo enfoque global de la empresa. Estas parecieran indicar que la RSE genera los siguientes beneficios: (a) mejora el desempeño financiero de la empresa, (b) reduce sus costos operativos, (c) asegura la sostenibilidad de la empresa en el largo plazo, (d) aumenta el compromiso e

involucramiento de los trabajadores, (e) aumenta el retorno de las inversiones con un horizonte de largo plazo, (f) aumenta la capacidad de innovación, (g) aumenta el valor de marca y la reputación corporativa, y (h) permite desarrollar una más estrecha relación con sus consumidores (Jones, Comfort, Hillier, & Eastwood, 2005). Asimismo, Vives & Peinado-Vara (2011) indicaron que la rentabilidad de la empresa no está solo en función de la producción de los bienes y servicios que la sociedad requiere, sino en que estos sean responsables y que no produzcan daño a las personas y el medioambiente. Para ello, se producen mediante prácticas responsables con el personal, insumos no dañinos, etc. Se busca, así, la rentabilidad de largo plazo.

Por ejemplo, la empresa The Body Shop ha construido una fuerte reputación basada en su RSE. Su identidad empresarial es reflejada sobre su imagen empresarial y esta, a su vez, afecta positivamente las relaciones de la empresa con su público objetivo. En relación a este tema, Pappasolomou-Dukakis et al. (2005) explicaron, así, la importancia de la RSE:

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

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

las acciones de responsabilidad social de una empresa y la reacción de los consumidores hacia la empresa y sus productos (Bhattacharya & Sen, 2004; Sen & Bhattacharya, 2001).

Gimeno-Martínez y Vila (2011) indicaron que los efectos de la responsabilidad social corporativa son, por lo general, positivos en el comportamiento de compra de los consumidores. Esto se debe a que, detrás de las actitudes u emociones positivas, la inclinación a comprar o recomendar productos avalados por empresas socialmente responsables es cada vez mayor. Sin embargo, otros factores son también considerados en la decisión de compra de los consumidores, como son el precio, la calidad del producto o el grado de desarrollo del país, los cuales podrían incluso atenuar el impacto de la responsabilidad social corporativa en las compras.

Al respecto, son muchas las investigaciones acerca del comportamiento socialmente responsable realizadas en diferentes países. En India, un estudio de Singh (2009) evidenció que los jóvenes, en especial las mujeres, tienen una mayor preocupación por el CnSR. Por otro lado, indicó que el ingreso que reciben los pobladores también es un factor determinante en el comportamiento de CnSR, pero se manifiesta en una relación inversa y negativa. Por esta razón, se infiere que las empresas en la India se centrarán en fortalecer sus ventajas de consumo sostenible y responsable en los sectores jóvenes de la población, y con más incidencia en la población femenina.

Chen y Kong (2009) analizaron las percepciones de los consumidores chinos sobre el CnSR. Ellos concluyeron que no hay un comportamiento ni tendencia uniforme del consumidor chino frente al CnSR; por el contrario, solamente en ciertas condiciones los consumidores actúan de una manera responsable. Por ejemplo, a medida que los productos son más costosos el CnSR tiene menor valoración.

Por su lado, Kozar y Hiller (2013) realizaron un estudio entre jóvenes universitarios en el Medio Oeste de los Estados Unidos. Los investigadores encontraron que los estudiantes

valoran más los factores ambientales que los sociales en sus decisiones de compra de artículos de vestir. Aunque el estudio no es determinante, es el punto de partida para que la industria textil pueda trazar una estrategia aprovechando el consumo social y ambientalmente responsable.

Marquina y Morales (2012) llevaron a cabo un estudio en Perú y España donde concluyeron, entre otras cosas, que hay una relación positiva entre la responsabilidad social empresarial y las habilidades empresariales con respecto al comportamiento de los consumidores. Adicionalmente, sugirieron que los consumidores peruanos son más sensibles a las características de la RSE que los consumidores españoles.

Según Dawkins (2004), en Reino Unido, la importancia declarada de la responsabilidad social en las decisiones de compra cayó de 46%, en el año 2001, a 38%, en el año, 2003. Sin embargo, la importancia de las actividades de la empresa, referidas a la RSE en las decisiones de compra de los consumidores, sigue siendo mayor al 24% observado en el año 1997. No obstante, en Estados Unidos, ocho de cada 10 personas confían en las empresas que apoyan causas sociales, lo que representa un incremento de 21% desde 1987. Asimismo, 86% de los estadounidenses estarían dispuestos a cambiar de marca, ante precios y calidad equivalentes, si una de las marcas está asociada con una causa social (Cone, 2004). La denominada Encuesta del Milenio entrevistó a 25,000 personas en todo el mundo, y se obtuvo como resultado que el 40% de los encuestados castigarían a una empresa que no fuera percibida como socialmente responsable y que el 20% de los consumidores cambiarían sus productos o hablarían en contra de ella (EnviroNics International, 1999).

Numerosas investigaciones académicas corroboraron estas conclusiones al presentar evidencias de la influencia positiva de la RSE en las evaluaciones de la empresa por parte de los consumidores y de sus intenciones de compra (Brown & Dacin, 1997; Carrigan, Szmigin, & Wright, 2004; Creyer & Ross, 1997; Maignan, 2001; Schroeder & McEachern, 2005;

Uusitalo & Oksanen, 2004). Así, por ejemplo, los resultados de una investigación efectuada en los Estados Unidos muestran que la RSE tiene un impacto positivo sobre la evaluación de la empresa y la intención de compra, y, además, que “la valoración que tienen los consumidores de la RSE es utilizada como un criterio de compra, incluso en situaciones en las que no hay paridad competitiva en los productos” (Mohr & Webb, 2005, p. 142).

Asimismo, Miles y Munilla (2004) sugirieron que los consumidores estarían dispuestos a pagar un sobreprecio por los productos elaborados por empresas que tienen un trato socialmente responsable hacia sus trabajadores. En esta misma línea, otros investigadores han documentado efectos positivos en la evaluación de los productos y marcas, así como en las preferencias por seleccionar y recomendar una marca. Cabe señalar también que recientes investigaciones ilustran una relación positiva entre la RSE y las actitudes de los consumidores hacia las empresas (Marín & Ruiz, 2007), y que el grado de conocimiento que los consumidores tienen sobre el compromiso de las empresas con el medio ambiente puede afectar la credibilidad de la empresa (Aqueveque, 2005).

De acuerdo con lo manifestado por Bhattacharya y Sen (2004), las actividades de RSE “pueden traducirse en una disposición a pagar un sobreprecio por un producto, cuando se conoce que este monto incremental está dirigido a promover acciones sociales específicas” (p. 20). Adicionalmente, Klein y Dawar (2004) argumentaron que la RSE juega un rol preponderante en la evaluación que los consumidores efectúan sobre las marcas y productos. Por su parte, Blumenthal y Bergstrom (2003) recalcaron que la RSE puede ayudar y enriquecer una marca, a través de lo que han denominado convergencia entre la RSE y la generación de valor de marca. Adicionalmente, Endacott (2004) señaló que RSE entendida como un *marketing* con causa social “puede proporcionar mejores resultados que descontar precios o aumentar el presupuesto promocional hasta un 20%” (p. 183). El autor llegó a esta conclusión después de analizar los efectos del *marketing* con causa social a través de seis

estudios desarrollados entre 1996 y 2002. Los patrones de consumo ético que se vienen comentando, si bien toman en consideración de manera preponderante los temas ambientales, también incorporan consideraciones respecto del bienestar de los animales, de los derechos humanos y de las condiciones de trabajo en el tercer mundo (Tallontire et al., 2001). Así, por ejemplo, el estudio de Auger et al. (2007), realizado en ocho países, puso de manifiesto que las preocupaciones en torno de los derechos humanos y de los derechos laborales son universales.

En concordancia con lo expuesto, Webb, Mohr y Harris (2008) manifestaron lo siguiente:

Los líderes empresariales participan cada vez más en los comportamientos social y ambientalmente responsables, la escala de disposición de compra socialmente responsable se puede utilizar para segmentar mercados de clientes, estimar el tamaño de estos mercados, seguimiento de las tendencias de consumo, determinar qué dimensiones de la disposición de compra socialmente responsable afectan a la compra con más fuerza, e identificar los consumidores con más probabilidades de responder a los comportamientos empresariales socialmente responsables. Los gerentes deben encontrar esta información útil en la toma de decisiones estratégicas. (p. 97)

Estudios realizados, señalaron que en épocas de crisis, una de las maneras de poder lograr un crecimiento sostenido es el trabajo en conjunto tanto del gobierno, empresas como de la sociedad civil. Vives (2010) indicó que las políticas públicas deben regular las políticas privadas empresariales en función del bien común a través de asociaciones público privadas. Asimismo, señaló que “un ejemplo interesante de esto lo constituye la visión de algunos países nórdicos que ven en las prácticas responsables una posibilidad de contribuir al objetivo común del mejoramiento de la calidad de vida. Y en épocas de crisis, como una manera de mejorar la competitividad del país” (p. 33). Devinney, Auger et al. (2006) propusieron un

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

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

Contrariamente a lo expuesto, investigaciones recientes demuestran que la relación entre la RSE y el consumo ético no es siempre directa y evidente. Mohr et al. (2001) concluyeron que la creencia de los consumidores sobre las virtudes de la RSE es, a menudo, inconsistente con su comportamiento de compra, y que la buena imagen que una empresa puede tener gracias a su RSE no siempre es el factor más importante en la decisión de compra del consumidor. Los resultados son, en muchos casos, contradictorios y permiten establecer un amplio número de factores que pueden afectar el impacto que la RSE puede tener en las decisiones de compra del consumidor. Entre ellos, se encuentran los siguientes: (a) el precio, (b) la calidad, (c) la conveniencia, (d) la falta de información (Mohr et al., 2001), (e) la

predominancia de la marca (Berens et al., 2005), (f) las acciones específicas de RSE que se desarrollen, (g) la identificación que el consumidor tenga con cada una de estas actividades, y (h) la percepción, en general, que el consumidor tenga de la RSE (Sen & Bhattacharya, 2001). Otros factores por tomar en consideración son los que siguen: (a) la magnitud del precio, (b) el desempeño del producto (Barone, Miyasaki, & Taylor, 2000), (c) la distancia al punto de venta, (d) la edad, (e) recordación de las actividades de RSE, (f) hábitos de consumo, (g) membresías a asociaciones de voluntariado (Becchetti & Rosati, 2007), (h) la naturaleza del producto e (i) las reacciones individuales a los costos y recompensas personales (Belk, Devinney, & Louviere 2005). Otras investigaciones también consideraron estos factores: (a) las circunstancias económicas, (b) el tipo de instituciones gubernamentales y políticas, (c) las normas culturales de la sociedad en la que vive el consumidor (Devinney, Auger et al., 2006), (d) el grado de involucramiento, (e) la certeza, (f) la efectividad percibida, (g) la disponibilidad percibida (Vermeir & Verbeke, 2006), (h) el tipo de producto e (i) las características específicas de las acciones de RSE (Araña & León, 2005a, 2005b).

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

De acuerdo con Bhattacharya y Sen (2004), “el impacto de la RSE es mayor en la esfera ‘interna’ del consumidor (e.i. recordación, actitudes, valoraciones) que en resultados

externos visibles, tales como comportamiento de compra y comunicación boca a boca” (p. 12). Algunos investigadores sostuvieron que las intenciones manifestadas en muchas encuestas sobre supuestos comportamientos éticos de compra no vienen acompañadas de una disposición a pagar más por los atributos sociales (Auger & Devinney, 2007), y que un porcentaje mayoritario de los consumidores entrevistados en países como Alemania, Australia, China, España, India, Suecia, Turquía y Estados Unidos de Norteamérica no toma en cuenta los dilemas éticos. La investigación desarrollada reportó una alta recordación y conciencia de los temas, pero esto no se traducía en un cambio de comportamiento (Belk et al., 2005).

Otras características interesantes de los consumidores comprometidos con la responsabilidad social es la pertenencia a asociaciones, lo cual incrementa el interés de los atributos no económicos del producto (Roca, 2012). Asimismo, Roca señaló que el efecto de las acciones de RSE por parte de la empresa son percibidas y aceptadas por el consumidor si existe una coherencia entre dichas acciones y la actividad principal de la empresa; ligadas también a resultados locales, es decir, tangibles y comprobables por el consumidor. Parece haber una contradicción entre lo que las encuestas internacionales reportan sobre intención de compra de productos socialmente amigables y las ventas efectuadas de estos productos en dichos mercados (Devinney, Auger et al., 2006). Un estudio etnográfico reciente refuerza esta perspectiva, al poner de manifiesto que las personas que son conscientes de la problemática de la RSE ignoran estos temas al momento de realizar sus compras (Belk et al., 2005). Un estudio realizado en el Reino Unido en el 2001 señaló “que si bien es cierto que hoy en día los consumidores son más sofisticados, esto no necesariamente significa que tengan un comportamiento más favorable hacia las empresas éticas” (Fan, 2005, p. 347).

Existe una desconexión evidente entre lo que los consumidores dicen que les preocupa cuando son entrevistados y lo que hacen cuando compran. En tal sentido, Tallontire

et al. (2001) plantearon que “las encuestas sugieren que la gente toma en cuenta ciertos valores al efectuar sus compras, sin embargo, es obvia la disparidad entre lo que dicen al ser encuestados y sus compras actuales” (p. 4). Auger et al. (2003) explicaron que estas diferencias obedecen a que, en las encuestas convencionales, no se obliga a los encuestados a escoger entre atributos funcionales tradicionales y atributos de responsabilidad social. Estos instrumentos tienden a sobreestimar la importancia de la RSE, porque las escalas tipo Likert “no permiten obtener respuestas confiables” (Auger & Devinney, 2007, p. 2) y además porque los “encuestados tienden a esconder sus reales sentimientos, para quedar bien con los entrevistadores” (p. 6). De esta manera, “las encuestas tienden a sobrevalorar la importancia de los atributos sociales, ya que estas son, obviamente, respuestas socialmente más aceptables” (Auger et al., 2006, p. 6).

De manera similar, Tallontire et al. (2001) señalaron lo siguiente:

La gran diferencia entre las respuestas espontáneas y las obtenidas con apoyo ilustran la mayor debilidad de este tipo de encuestas: los temas éticos no son la preocupación principal de los consumidores, sino hasta que se les recuerda estos temas y esto es así porque los encuestados procuran demostrar apoyo a los temas que consideran son de interés del investigador. (p. 10)

Esto podría explicar la razón por la que las preocupaciones éticas de los consumidores “no necesariamente se manifiestan en sus actuales decisiones de compra” (Fan, 2005, p. 347). Los estudios de Devinney, Auger, et al. (2006) sugirieron también que aun los consumidores que toman en cuenta los atributos sociales de los productos, “no están dispuestos a sacrificar la funcionalidad de sus productos” (p. 35). De acuerdo con lo planteado por Marín y Ruiz (2007), “estos resultados contradictorios no hacen sino poner en evidencia la necesidad de estudiar más las consecuencias de la RSE en la percepción de los consumidores” (p. 246).

2.3 Resumen

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

Asimismo, debido a la evolución de la RSE a través de los últimos años, se observa que los ejecutivos y líderes empresariales están participando con mayor fuerza en el comportamiento social de las organizaciones, identificando los factores de RSE que contribuyen de manera positiva en las decisiones estratégicas (Webb et al., 2008). Pareciera que la literatura está dividida en torno de la respuesta de los consumidores a la RSE (Fan, 2005), ello debido a que, en muchos casos, los resultados obtenidos son contradictorios y han establecido muchas variables moderadoras del efecto final (Carrigan & Atalla, 2001; Mohr et al., 2001). Las contradicciones también alcanzan entre lo reportado como intención de compra en las encuestas y lo efectivamente observado en el mercado (Devinney, Auger, et al., 2006). Auger et al. (2003) sugirieron que estas diferencias se explicarían por el tipo de

encuestas utilizadas que tienden a sobrevalorar los efectos de la RSE, al no forzar a los consumidores a optar entre atributos funcionales y sociales. Esto explicaría por qué las preocupaciones éticas de los consumidores “no necesariamente se ponen de manifiesto en sus decisiones de compra” (Fan, 2005, p. 347). Sin embargo, en el estudio realizado por Marquina y Morales (2012) entre consumidores de Perú y España se concluye que existe una relación positiva entre la responsabilidad social y las habilidades empresariales respecto al comportamiento de compra de los consumidores. Del mismo modo Singh (2009) concluyó que los jóvenes en la India tienen una mayor inclinación por el consumo responsable; caso contrario al comportamiento de los consumidores chinos según lo analizado por Chen y Kong (2009).

2.4 Conclusiones

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

Los resultados de esta investigación contribuirán a cerrar esta brecha en la literatura. Es importante remarcar, además, que este estudio parte de la investigación de Marquina (2009) para determinar si la RSE influye en el CnSR, con lo cual se busca, a partir de los resultados obtenidos, ampliar el espectro de su análisis. Siguiendo la recomendación de

Auger y Devinney (2007), se desarrolló un estudio experimental mediante el método de elección discreta, ya que este “da lugar a estimaciones más fiables” (p. 2). En el Capítulo III, se describe en detalle el proceso del diseño experimental efectuado.



Capítulo III: Método

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

3.1 Diseño de la Investigación

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

Fan, 2005; Pappasolomou-Dukakis et al., 2005; Schroeder & McEachern, 2005; Tallontire et al., 2001; Uusitalo & Oksanen, 2004).

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

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

Aunque el MED no es el único método utilizado para entender y modelar las decisiones de consumo, ha sido ampliamente empleado y aceptado por la academia desde que fuera introducido por Daniel McFadden, ganador del Premio Nobel en el 2000. Este método está desarrollado sobre la base de la teoría de elección probabilística denominada teoría de la utilidad aleatoria (McFadden, 2001) y es consistente con la teoría económica neoclásica. De

esta manera, cuando los estímulos son interpretados a la luz de los niveles de satisfacción o utilidad que brindan, se genera un modelo económico de elección en el que el consumidor opta por la alternativa que le genere mayor utilidad. Si bien la teoría neoclásica viene siendo cuestionada por los hallazgos de la economía experimental, es importante recordar lo manifestado por McFadden (2001): “Si bien los aportes de la economía experimental son útiles y relevantes, lamentablemente hasta el momento no existen desarrollos teóricos validados que permitan incorporar este conocimiento en los MED” (p. 361).

De acuerdo con McFadden (2000), las predicciones derivadas de la teoría de la utilidad aleatoria han sido validadas frecuentemente y constituyen una muy buena primera aproximación para entender las preferencias de compra de los consumidores (citado en Louviere, 2001). Los estudios de preferencias reveladas (MED) “han permitido obtener resultados más confiables sobre la cuantificación de las preferencias de los consumidores y sobre valoraciones de productos no conocidos, que los obtenidos por los métodos de preferencias declaradas” (Louviere, 2001, p. 508).

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

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

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

La utilidad puede ser expresada como $U = \beta'x + \varepsilon$, donde la parte observada es $(\beta'x)$, donde x es un vector de variables y β es el vector de parámetros asociados a x , y la parte no observable es (ε) . Se asume que la persona solo adquirirá el producto si la utilidad que le genera es positiva. Para su estimación, se utilizó un modelo de elección discreta, binario y logístico, de acuerdo con el supuesto de que cada elección es independiente de las otras (ε es independiente e idénticamente distribuido, y no está correlacionada entre las diferentes alternativas propuestas y que su varianza es homogénea en todas las alternativas); lo que implica que no existen problemas de autocorrelación, es decir, la varianza de los coeficientes estimados no generan errores del tipo II. Los datos fueron obtenidos bajo la metodología de las preferencias reveladas, “siguiendo un proceso de diseño sistemático y planificado en el que los atributos y sus niveles son predefinidos buscando minimizar los errores de medición” (Louviere et al., 2004, p. 83). El diseño experimental implica incorporar el mayor nivel posible de variables que influyen en el proceso de compra a fin de poder permitir la mejor inferencia posible de la data obtenida. El diseño es importante entre otras cosas porque influye significativamente en la información que puede ser extraída. Para una descripción

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

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

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

De acuerdo con lo sugerido por Cozby (2004), “la réplica de los resultados de una investigación aumenta la confianza y validez en la generalización de dichos resultados” (p. 239). Adicionalmente, se decidió incorporar en el análisis, la distribución geográfica de los encuestados en la ciudad de Lima de acuerdo a lo señalado por Arellano (2004). De esta forma se obtuvieron, además de los resultados de toda la muestra a la que llamaremos Lima Metropolitana, los resultados de dos sub muestras compuestas por los encuestados que viven en la zona llamada Nueva Lima y los encuestados que viven en la zona llamada Lima Tradicional.

El CnSR de los consumidores limeños fue examinado siguiendo el procedimiento establecido en investigaciones previas (Araña & León, 2005a; Auger et al., 2003; Mohr & Webb, 2005). De esta manera se ofrecieron a los encuestados dos marcas de cámaras fotográficas y debían seleccionar, en todos los casos, una de ellas. Cada participante completó las 16 tareas de elección que se les proporcionaron, además de una tarea de elección adicional

para la prueba de consistencia. En la Tabla 2, se presenta, a modo de ejemplo, una de estas tareas.

Tabla 2

Ejemplo de Elección: Tarea 1

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

De acuerdo con la Matriz Foote, Cone y Belding Grid (Vaughn, 1986), las cámaras fotográficas pueden ser clasificadas en el cuadrante uno. Es decir, son productos con un alto grado de involucramiento por parte del cliente y este último posee un alto nivel de información sobre los mismos, por lo que los criterios racionales predominan al momento de efectuar la compra. Se decidió utilizar estos productos, entre otras razones, porque permitían la evaluación de temas ambientales, condiciones de trabajo y otras características tradicionales. Adicionalmente, las cámaras fotográficas son un producto con el que está familiarizada casi toda la población de Lima en la actualidad y, además, pertenece a un sector altamente competitivo y dinámico, el cual ostenta un alto grado de penetración y cobertura de mercado. Todo ello hacía prever que el experimento sería fácil de entender por los encuestados.

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

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

Por otra parte, el MED, al permitir analizar de manera heurística las diferentes reglas de decisión de los agentes económicos (éticas, cognitivas y emocionales), permite determinar en qué medida la RSE puede influenciar el CnSR de los consumidores de Lima, Perú, y cuantificar el valor que le asigna a cada una de las acciones sociales que desarrolla la empresa. La unidad de análisis de este estudio transversal es el consumidor de Lima Metropolitana, hombre entre el margen de edad de 18 y 24 años. El experimento se administró a una muestra por conveniencia de 132 individuos en agosto del año 2013. Para tal fin, se contrató a encuestadores para que apliquen las encuestas en el segmento objetivo de la presente investigación. El personal encargado de administrar la encuesta fue capacitado por los investigadores, con el fin 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 investigador.

La estimación del modelo experimental fue realizada mediante el empleo del método de maximización de la función de verosimilitud (Louviere et al., 2004). El *software* utilizado para el diseño del experimento fue el SAS 9.1, mientras que el programa informático empleado para la estimación del MED fue STATA 9.

3.2 Conveniencia del Diseño

En esta investigación, se utilizó la técnica experimental del método de elección discreta (MED). Se empleó esta metodología, porque la literatura sugiere que es apropiada su utilización cuando se presentan las siguientes características: (a) se busca establecer una relación de causalidad (Shadish, Cook & Campbell, 2002); (b) se busca forzar las elecciones de los consumidores a fin de revelar sus intenciones reales (Auger & Devinney, 2007); (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, 2007); (e) cuando el objetivo es evaluar la conducta de compra en diferentes circunstancias (Devinney, Auger, et al., 2006); (f) cuando se busca cuantificar la disposición a pagar por productos socialmente amigables (Auger et al., 2006); y (g) cuando no se dispone de información previa sobre las decisiones y preferencias del consumidor (Merino-Castelló, 2003). En la medida en que la investigación propuesta reunía todas estas características, se decidió utilizar esta técnica experimental cualitativa.

Auger y Devinney (2007), tras efectuar una revisión de los principales trabajos desarrollados, identificaron que gran parte de los estudios empíricos sobre el CnSR “no fuerzan a los consumidores a revelar sus verdaderas actitudes o intenciones debido a la inherente debilidad en el diseño de la encuesta y a la sensibilidad en torno de los temas bajo investigación” (p. 23). En relación con este tema, fueron relevantes los aportes de Schwarz, Grayson y Knauper (1998), Schwarz (1999), Schwarz y Oyserman (2001), y Schwarz (2003). Los autores plantearon que el método tradicional de encuestas tiende a sobrevalorar la importancia del comportamiento ético de los consumidores, razón por la cual sugirieron la utilización de técnicas experimentales ya que estas “reflejan mejor el comportamiento real de compra de los consumidores” (p. 26).

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

En una investigación desarrollada por estos autores en Hong Kong y Australia, que tuvo como fin comparar los resultados de las encuestas y los experimentos de elección discreta, se evidenció que los ratios simples reportados por las encuestas exageraron la importancia de los atributos éticos de los productos. Además, estos añadieron “una varianza no deseada en el proceso de medición debido a la incorporación de información espuria al momento de cuantificar las verdaderas preferencias del consumidor” (Devinney, Eckhardt, et al., 2006, p. 25).

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

Por lo expuesto y para los fines propuestos de la investigación, se decidió utilizar el método de preferencias reveladas. Este es, específicamente, un experimento de elección discreta, ya que, entre otras razones, permitía estudiar atributos que, actualmente, no están presentes en el mercado (Merino-Castelló, 2003) y porque permite cuantificar la disposición a pagar por cada uno de estos atributos (Auger et al., 2006). Así, este método permitirá explicitar las preferencias de compra de los consumidores limeños por las acciones de RSE, pues los fuerza a optar entre estas y los atributos funcionales tradicionales de un producto.

3.3 Preguntas de Investigación

Las siguientes preguntas de investigación fueron utilizadas para probar la significancia de la relación entre la RSE y el CnSR de los consumidores entrevistados:

1. ¿Existe una relación directa entre el CnSR en hombres entre 18 y 24 años y la RSE en Lima, Perú?
2. ¿Existe una relación directa entre el CnSR en hombres entre 18 y 24 años y las CC en Lima, Perú?

En ese sentido, las tres preguntas de investigación sirvieron de base para establecer las hipótesis que se presentan a continuación:

1. Existe una relación positiva entre la RSE y el CnSR de cámaras fotográficas en el caso de hombres entre 18 y 24 años que residen en Lima, Perú.
2. Existe una relación positiva entre las CC y el CnSR de cámaras fotográficas en el caso de hombres entre 18 y 24 años que residen en Lima, Perú.

3.4 Población

La población de los consumidores peruanos fue definida como todos aquellos consumidores hombres con edades que fluctúan entre los 18 y 24 años, que residen en Lima Metropolitana. Los encuestados eran consumidores que decidieron participar voluntariamente en el experimento. Para la investigación no se consideró un análisis por segmentos socioeconómicos; sin embargo, se realizó la diferenciación entre dos grupos: el primero llamado “Nueva Lima”, el cual está conformado por los encuestados que residen en el cono norte, cono sur y cono este de Lima; el segundo grupo es el llamado “Lima Tradicional”, el cual se encuentra conformado por el resto de distritos pertenecientes a Lima Metropolitana.

3.5 Consentimiento Informado

Antes de recolectar la información, se solicitó verbalmente a los participantes su consentimiento para realizar voluntariamente el experimento. La encuesta fue realizada

usando *tablets* y se recurrió a una herramienta gratuita de la página *web*

<https://es.surveymonkey.com/> donde el encuestado era informado del proceso de recolección de datos. Si este no estaba de acuerdo con los términos de la encuesta, podía abandonar la página web en señal de su disconformidad. Por otra parte, pareciera que no existe ningún perjuicio o riesgo para los consumidores de participar en esta actividad.

3.6 Diseño de la Muestra

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

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

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

$\left(\theta^{-1} \left(1 - \frac{\alpha}{2} \right) \right)$ es la función inversa acumulativa de la distribución normal estándar

(i.e. $N \sim (0,1)$ tomada a $\left(1 - \frac{\alpha}{2} \right)$). (p. 185)

Tabla 3

Distribución por Zonas y Distritos

Zona	Distrito	N	Porcentaje
Nueva Lima		34	25.76
	Ate Vitarte	1	0.76
	Carabaylo	15	11.36
	Chorrillos	1	0.76
	Comas	1	0.76
	El Agustino	1	0.76
	Independencia	3	2.27
	Los Olivos	6	4.55
	San Juan de Lurigancho	4	3.03
	San Martín de Porres	2	1.52
Lima Tradicional		98	74.24
	Barranco	3	2.27
	Cercado de Lima	2	1.52
	Jesús María	3	2.27
	La Molina	16	12.12
	La Victoria	2	1.52
	Magdalena del Mar	2	1.52
	Miraflores	16	12.12
	Pueblo Libre	2	1.52
	San Borja	11	8.33
	San Isidro	18	13.64
	San Luis	2	1.52
	San Miguel	3	2.27
	Santiago de Surco	15	11.36
	Surquillo	3	2.27
	Total		132

La verdadera proporción de la población no es posible de establecerla *ex-ante*, ya que no existe la 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}), se obtiene que la muestra mínima es 1536. Esto 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). Al tomar en consideración que a cada entrevistado se le presentarían 16 tareas de elección, el número mínimo de personas que sería necesario entrevistar se reduce a 96 (i.e., 1,536 / 16). Así, se decidió encuestar a 132 personas.

Finalmente, el experimento fue aplicado en agosto de 2013 a una muestra de la población limeña de hombres con edades entre 18 y 24 años. Un número de 132 personas fue encuestado por entrevistadores contratados, los cuales acudieron a los principales centros comerciales de Lima y realizaron el levantamiento de la información, con la ayuda de *tablets* y de la página web <https://es.surveymonkey.com/> que es una página para realizar encuestas de manera electrónica. La distribución de la muestra por zonas y distritos se muestra a continuación en la Tabla 3.

3.7 Confidencialidad

La identidad de los participantes y sus respuestas se trabajaron de manera confidencial. Esta información fue codificada para proteger su identidad.

3.8 Localización Geográfica

El estudio se llevó a cabo en Lima, ciudad que representa el 30,8% de los 30,1 millones de habitantes del Perú, aporta el 48,8% del PBI, representa el 31.6% de la población económicamente activa y cuenta con el 52% de los negocios formales en el Perú (Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI], 2013). Además, el 87% de la población de Lima proviene de otras ciudades del país (Arellano & Burgos, 2004). Así, el Perú “está claramente representado en la ciudad de Lima” (Arellano & Burgos, 2004, p. 5), debido al proceso migratorio de las últimas décadas.

3.9 Instrumentación

Una de las características distintivas del diseño experimental consiste en 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 uno fraccional, lo que permitirá determinar el número total de tareas de elección, que luego serán 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. En este se siguen 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 discreta fue identificar los atributos relevantes usados en el proceso de compra. De acuerdo con Hensher et al. (2005), lo apropiado es trabajar con el menor número posible de atributos, para que el experimento sea lo más realista posible, pero que a la vez sea entendible y manejable por los encuestados. En tal sentido, y con el fin de identificar el número de acciones de RSE y CC que se utilizarían en el experimento, se desarrolló una prueba piloto con 10 personas, en donde se utilizaron las 17 alternativas de elección con 14 variables cada una. Adicionalmente, como fue mencionado anteriormente, el producto elegido, cámara fotográfica, pertenece al cuadrante uno de la Matriz Foote, Cone y Belding (Vaughn, 1986) que se muestra en la Figura 2; se trata de un producto con un alto involucramiento del cliente y un alto nivel de información sobre el producto, predominando la razón a las emociones al momento de efectuar la compra.

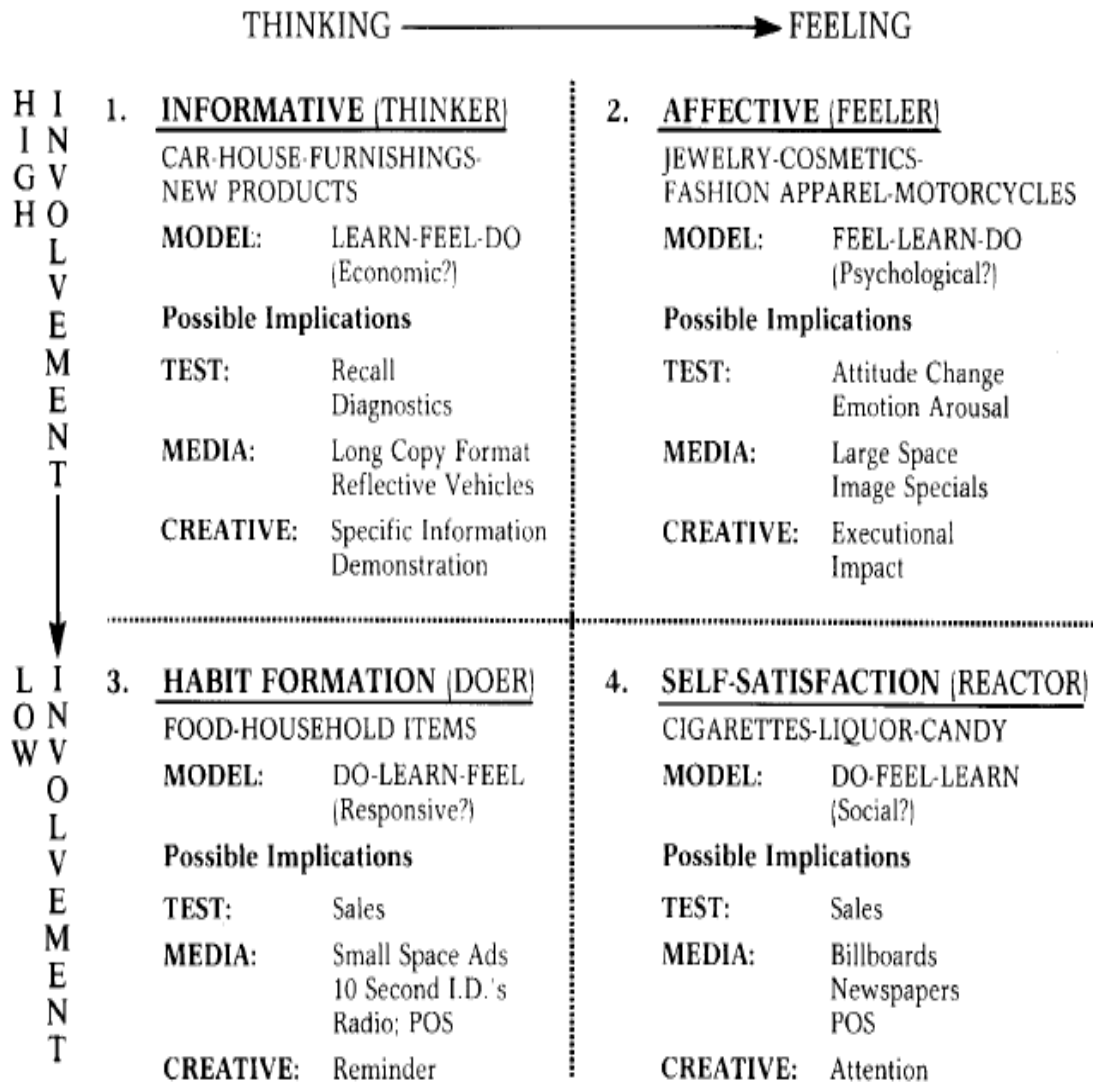


Figura 2. Matriz Foote, Cone y Belding. Adaptado de "How Advertising Works: Planning Model," por R. Vaughn. *Journal of Advertising Research*, 26(1), 57-66.

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

La lista de competencias corporativas quedó, finalmente, definida en los siguientes elementos: (a) liderazgo en el sector, (b) calidad de los productos y (c) productos atractivos e innovadores. Por su parte, las acciones de RSE fueron definidas en: (d) preocupación por el medio ambiente, (e) apoyo a programas de lucha contra la pobreza y (f) buen trato a sus

trabajadores. Adicionalmente, se introdujo otro elemento, (g) el precio, para permitir capturar la DAP de cada atributo.

3.9.2 Especificación de los niveles por atributo

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

Para lograr este objetivo, cuatro criterios fueron considerados simultáneamente en el diseño de la matriz: (a) balanceo de los niveles (los niveles de cada atributo deben considerar 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 informático 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).

En la Tabla 4 se muestra el número de elecciones y la *D-eficiencia* de los siguientes diseños experimentales: (a) siete atributos con algunas interacciones y tres niveles de precio, (b) siete atributos con todas las interacciones y tres niveles de precio, (c) siete atributos sin interacciones y tres niveles de precios, (d) siete atributos con algunas interacciones y dos niveles de precios, (e) siete atributos con todas las interacciones y dos niveles de precios y (f) siete atributos sin interacciones y dos niveles de precios. Asimismo, los resultados indicaron

que los diseños con interacciones no solo requerían un alto número de cuestionarios, lo que reducía su manejo y entendimiento por parte de los encuestados sino que, además, tenían un nivel de *D-eficiencia* menor que las otras alternativas. El diseño que fue seleccionado corresponde a la última opción (alternativa f) con 16 conjuntos de elección y una *D-eficiencia* de 100%.

Tabla 4

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

Tipo de interacciones	Número de niveles de Precios	Número de Elecciones	<i>D-eficiencia</i> (%)
Algunas Interacciones	2	32	100
	3	144	99.93
Todas las Interacciones	2	48	94.76
	3	144	99.87
Sin Interacciones	2	16	100
	3	36	100

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

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

En el caso del precio, se consideró un promedio de precios de varios tipos y marcas de cámaras fotográficas, dicha información fue recogida de las fuentes de internet. Las cantidades están expresadas en nuevos soles (S/). A continuación, la Tabla 5 muestra el conjunto final de atributos, sus niveles y su clasificación de acuerdo con las variables de interés.

Tabla 5

Lista de Variables, Atributos y Niveles

Variables	Atributos	Niveles
Precio	Precio	Nivel 1: S/. 745 Nivel 2: S/. 916
Competencias Corporativas	Es líder en el sector	Nivel 1: Sí Nivel 2: No
	Ofrece productos de calidad	Nivel 1: Sí Nivel 2: No
	Ofrece productos atractivos e innovadores	Nivel 1: Sí Nivel 2: No
Responsabilidad Social Empresarial	Se preocupa por el medio ambiente	Nivel 1: Sí Nivel 2: No
	Apoya a programas de lucha contra la pobreza	Nivel 1: Sí Nivel 2: No
	Trata bien a sus trabajadores	Nivel 1: Sí Nivel 2: No

3.9.3 Diseño experimental

Se utilizó un diseño factorial fraccional, técnica estadística que permite reducir el número de opciones de elección presentadas a cada participante. Dado que los atributos señalados en la Tabla 5 son siete y que cada uno tiene dos niveles, entonces el número de conjuntos de elección de un diseño factorial total sería equivalente a 2^7 , es decir, 128. Con la técnica del diseño factorial fraccional fue posible reducir el número de opciones de 128 a 16. El diseño factorial fraccional permitió crear no solo los perfiles de productos, sino también

los conjuntos de elección en los que estos perfiles debían ser presentados. Así, basados en las restricciones establecidas previamente (número de atributos y niveles), el programa SAS 9.1 permitió generar un diseño óptimo que ofrece las siguientes características: (a) alcanza la eficiencia estadística conjunta de los parámetros del modelo, (b) el diseño es ortogonal y balanceado a la vez y (c) optimiza la *D-eficiencia* (Hensher et al., 2005; Kanninen, 2002). La *D-eficiencia*, *A-eficiencia* y *G-eficiencia* del diseño generado fue en todos los casos del 100%.

Tabla 6

Ejemplo de Conjunto de Elección

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

Tabla 7

Diseño Experimental

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

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. Además, el tiempo promedio en el llenado del experimento fue de 10 minutos. En la Tabla 6, se muestra un ejemplo de un conjunto de elección.

Adicionalmente al ejercicio de elección, se incluyeron preguntas demográficas de carácter general (género y rango de edad). Debido a que el diseño del experimento de elección discreta incluyó la elección de una cámara fotográfica de entre dos alternativas propuestas cada vez, el modelo de elección desarrollado fue un *logit* binario. En la Tabla 7, se presentan los 16 cuestionarios desarrollados a través del diseño experimental antes descrito.

3.10 Recolección de Datos

El experimento final se realizó en agosto del año 2013. Un grupo de 132 personas fue entrevistado por encuestadores contratados por los investigadores. El proceso se desarrolló de la siguiente manera: los encuestadores visitaron los principales centros comerciales, abordaron a los consumidores seleccionados aleatoriamente y los invitaban a participar del estudio, luego de describirles el procedimiento y sus beneficios, no sin antes confirmar que cumplían con el rango de edad que se requería para participar en el estudio. La participación fue voluntaria, se administraron los instrumentos luego de que el participante diera su consentimiento verbal. El instrumento fue aplicado con la ayuda de *tablets* y la página web (<https://es.surveymonkey.com>) que es una herramienta gratuita para la aplicación de

encuestas. El tiempo promedio empleado para completar las 17 alternativas de hipotéticas compras de cámaras fotográficas fue de 10 minutos.

Los datos recogidos fueron organizados y registrados dos veces para validar el proceso de registro. Así, el 100% de los datos fue registrado dos veces en el *software* Excel (Office 2010) para realizar una prueba de consistencia, por último, la información fue trasladada al *software* STATA 9 para la estimación del modelo *logit* binario antes señalado.

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

3.11 Análisis e Interpretación de Datos

Los datos fueron recogidos siguiendo la metodología propuesta por el MED. Cada uno de los atributos de RSE y de CC del producto se entendieron como componentes del vector de variables observadas a partir de la función de utilidad de cada persona entrevistada. Una vez que los datos elegidos se codificaron y editaron, estos fueron organizados en una base de datos y, luego, combinados con la matriz de diseño que representa el experimento de elección.

Primero, se procedió a estimar el modelo binario de elección discreta, para ello se utilizó el programa STATA 9, y luego se procedió a realizar la interpretación de los datos. El *software* STATA 9 utiliza el método de máxima verosimilitud para calcular tres aspectos: (a) el valor de los parámetros del modelo *logit* binomial, (b) los errores estándar y (c) los estadísticos asintóticos. Adicionalmente, el modelo fue reestimado mediante el programa SPSS 13, para asegurar una validez cruzada de resultados. Asimismo, se realizaron las

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

3.11.1 Pruebas de hipótesis

La hipótesis nula para probar la fiabilidad del modelo necesita que el coeficiente de todas las variables explicativas, excepto la constante, sea igual a cero. Para probar esta hipótesis, se utilizó la prueba de ratio de verosimilitud; esta consiste en estimar el modelo dos veces: la primera estimación se realiza con todas las variables explicativas y la segunda sin ellas, porque la exclusión de las variables explicativas se debe a que sus coeficientes son cero.

La probabilidad de los resultados observados dados los parámetros obtenidos es lo que se denomina verosimilitud. El estadístico de prueba se define como dos veces el logaritmo de la diferencia entre el valor de la función de verosimilitud de las dos estimaciones realizadas. Por último, en el estadístico de la prueba, que tiene una distribución chi-cuadrado, se comparará su valor crítico en tablas con grados de libertad igual al número de variables explicativas excluidas de la segunda estimación (Train, 2003).

La prueba de ratio verosimilitud es una evaluación 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, se utiliza la regresión logística, en donde el coeficiente de todas variables explicativas se iguala a cero:

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

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

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

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

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

3.11.2 Prueba de los parámetros individuales del modelo

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

$$H_0 : b_i = 0$$

$$H_1 : b_i \neq 0$$

El estadístico de Wald (t) es el cuadrado del ratio del estandarizado del coeficiente logístico y también 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 se comprueba que $\chi^2 > \chi^2_{tablas}$. La prueba de Wald corresponde a la prueba de significancia del coeficiente b en las regresiones de mínimos cuadrados ordinarios (MCO).

3.11.3 Prueba de consistencia

Para minimizar los sesgos y comprobar la validez de la prueba, se incluyó una opción de elección adicional a las establecidas por el diseño experimental y así probar la racionalidad y coherencia de las respuestas proporcionadas por los encuestados. Es decir, se buscaba verificar si los encuestados comprendían la elección que efectuaban y si actuaban racionalmente (según la teoría económica) al expresar sus preferencias. Esta prueba implicó la inclusión de un conjunto de elección en el que se estableció una alternativa que dominaba a

la otra en todos los atributos. Según Kjaer (2005), “las respuestas incorrectas puede ser interpretadas como un resultado irracional de los encuestados, una falta de comprensión del ejercicio de elección o un simple error de parte del participante” (p. 97).

3.12 Resumen

Este estudio ha utilizado modelos de elección discreta (MED), un enfoque experimental cualitativa, que permite probar si las creencias y el comportamiento están efectivamente conectados. Por lo tanto, fue posible determinar si existían relaciones significativas entre la RSE, CC y CnSR de los consumidores limeños del sexo masculino con edades comprendidas entre 18 y 24 años. Este estudio *logit* binario de corte transversal experimental incluyó un diseño de muestra aleatoria estratificada de 132 consumidores que residen en Lima, Perú. Asimismo, se trató de analizar y medir las preferencias de compra de los consumidores y sus comportamientos, y cuantificar la valoración económica o disposición a pagar de los participantes por las CC y las acciones de RSE. Por otro lado, los cuestionarios fueron desarrollados utilizando un diseño experimental con una *D-eficiencia* de 100%, la cual fue probada a nivel local en términos de su confiabilidad y su validez en el contexto limeño. Los resultados de las pruebas demostraron la consistencia, la validez interna y la confiabilidad del experimento desarrollado.

Capítulo IV: Resultados

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

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

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

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

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

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

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

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

Con el apoyo de la técnica experimental antes descrita y a partir de los datos generados acerca de las cámaras fotográficas, se estimó una función de utilidad sobre la base de un modelo de efectos principales. El objetivo fue estudiar la función de utilidad ($V = \beta'x + \varepsilon$) de los consumidores limeños a través de las variables independientes RSE y CC.

Dado que las hipótesis de investigación planteaban que no existía relación entre las variables de interés, se desarrolló una prueba de verosimilitud para examinar si la hipótesis nula, en la que todos los parámetros son cero, era correcta. Además, se procedió a realizar la prueba de Wald para examinar la hipótesis nula, según la cual cada parámetro individualmente analizado era cero. Finalmente, los parámetros de la DAP fueron estimados.

4.1 Test de Consistencia

Para descartar sesgos y comprobar la validez del experimento, se incluyó un conjunto de elección adicional que permitió examinar la racionalidad y consistencia de los resultados obtenidos. El análisis efectuado permitió determinar que el 100% de los 132 encuestados

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

4.2 Demografía

Para efectuar el análisis, solo se consideraron a los individuos que respondieron la integridad de los 16 conjuntos de elección propuestos. Es importante recordar que la muestra utilizada fue por conveniencia, lo que permitió incorporar una amplia dispersión de actitudes éticas y de responsabilidad social. En la medida de que la representatividad de la muestra ha sido apropiadamente demostrada, fue posible generalizar los resultados obtenidos en esta muestra a la población que se encuentra bajo el análisis.

En total, 153 personas fueron encuestadas en Lima, Perú. Solo 21 encuestas fueron excluidas, porque los encuestados no completaron apropiadamente las tareas de elección. La tasa de respuesta relevante fue de 86%, que incluyó solo a aquellos que cumplían con los criterios de elegibilidad y que aceptaron voluntariamente participar de la entrevista. La distribución de los encuestados por zonas y distritos puede ser apreciada en los datos demográficos presentados más adelante en la Tabla 8. Como se observa en estas estadísticas, un amplio y diverso grupo de personas tomó parte en el estudio.

4.3 Pruebas de Hipótesis

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

Tabla 8

Distribución por Zonas y Distritos

Zona	Distrito	N	Porcentaje
Nueva Lima		34	25.76
	Ate Vitarte	1	0.76
	Carabaylo	15	11.36
	Chorrillos	1	0.76
	Comas	1	0.76
	El Agustino	1	0.76
	Independencia	3	2.27
	Los Olivos	6	4.55
	San Juan de Lurigancho	4	3.03
	San Martín de Porres	2	1.52
Lima Tradicional		98	74.24
	Barranco	3	2.27
	Cercado de Lima	2	1.52
	Jesús María	3	2.27
	La Molina	16	12.12
	La Victoria	2	1.52
	Magdalena del Mar	2	1.52
	Miraflores	16	12.12
	Pueblo Libre	2	1.52
	San Borja	11	8.33
	San Isidro	18	13.64
	San Luis	2	1.52
	San Miguel	3	2.27
	Santiago de Surco	15	11.36
	Surquillo	3	2.27
Total		132	100

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

variable dependiente puedan predecirse a partir de los valores observados en las variables independientes. La prueba compara si los resultados del modelo, que considera solo una constante, son iguales a los resultados del modelo que incorpora todas las variables explicativas. El modelo es significativo con un valor de $p < 0,01$ con $\chi^2(4224) = 615,0$, lo que implica que el modelo bajo análisis es significativamente diferente al de una sola constante. Esto conduce al rechazo de la hipótesis nula de que todos los efectos de predicción son cero.

La prueba del ratio de verosimilitud permitió evaluar todas las variables del modelo logístico en su conjunto, pero no admite llegar a ninguna conclusión sobre la importancia o pertinencia individual de cada variable. Por lo tanto, se desarrolló una prueba de parámetros individuales. En la Tabla 9, se presentan los parámetros estimados de cada uno de los atributos del modelo. Como se observa, todos los parámetros de los atributos de RSE y CC son significativos con un valor de $p < 0,01$, lo que evidencia que los consumidores limeños son sensibles a estos atributos en su decisión de compra de cámaras fotográficas.

Los resultados obtenidos manifiestan que los atributos considerados en el modelo de elección de cámaras fotográficas recogieron las principales fuentes de variabilidad. Esto puede ayudar a explicar el comportamiento de compra de los consumidores. Los signos de todos los atributos de RSE y CC son positivos, lo que significa que la probabilidad de seleccionar una cámara fotográfica aumenta cuando la empresa realiza las siguientes acciones: (a) 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) cuenta con productos atractivos e innovadores y (f) ostenta el liderazgo en el sector.

La importancia relativa de cada atributo puede inferirse de los valores de los parámetros individuales estimados en el modelo. Los atributos preferidos de más a menos son los siguientes: (a) ofrecer productos de calidad, (b) compromiso con el medio ambiente, (c) la

innovación, (d) buenas prácticas laborales, (e) la contribución de la empresa con una buena causa y (f) el liderazgo en la industria. Sin embargo, los consumidores no muestran el mismo nivel de preferencia para los diferentes aspectos de RSE. Se puede observar que la acción de responsabilidad social que más contribuye con la utilidad del individuo es el compromiso medio ambiental de la empresa, el cual es mayor que el buen trato a los trabajadores, y a su vez es preferido sobre la contribución de la empresa a programas de lucha contra la pobreza.

En términos de las CC, los productos de calidad aventajan en su preferencia a la innovación, que es, a su vez, mayor que la preferencia por el liderazgo en la industria. En general, el conjunto de atributos de competencias corporativas de las empresas genera una mayor contribución a la utilidad de los consumidores de cámaras fotográficas, como se puede observar 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 los altos precios disminuyen la utilidad máxima que los individuos pueden obtener para un determinado nivel de ingresos. El parámetro del precio refleja su elasticidad en el caso de las cámaras fotográficas, es decir, el porcentaje de variación en la probabilidad de elección de una cámara fotográfica por la variación en uno por ciento en el precio. El intercepto en el modelo *logit* binario expresa las preferencias intrínsecas de los consumidores de cámaras fotográficas, las cuales no son 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).

A continuación, en la Tabla 9, es posible apreciar que el intercepto para el modelo *logit* binario es -1,706. En otras palabras, los consumidores de cámaras fotográficas escogerían con mayor frecuencia la opción ninguna de las dos cámaras fotográficas propuestas.

Tabla 9

Parámetros Individuales del Modelo

VARIABLES	Parámetros estimados	ES
Se preocupa por el medio ambiente	0.948**	0.068
Apoya a programas de lucha contra la pobreza	0.453**	0.068
Trata bien a sus trabajadores	0.462**	0.068
Precio	-0.664**	0.069
Es líder en el sector	0.307**	0.068
Ofrece productos de calidad	1.341**	0.07
Ofrece productos atractivos e innovadores	0.577**	0.068
Constante	-1.706**	0.098

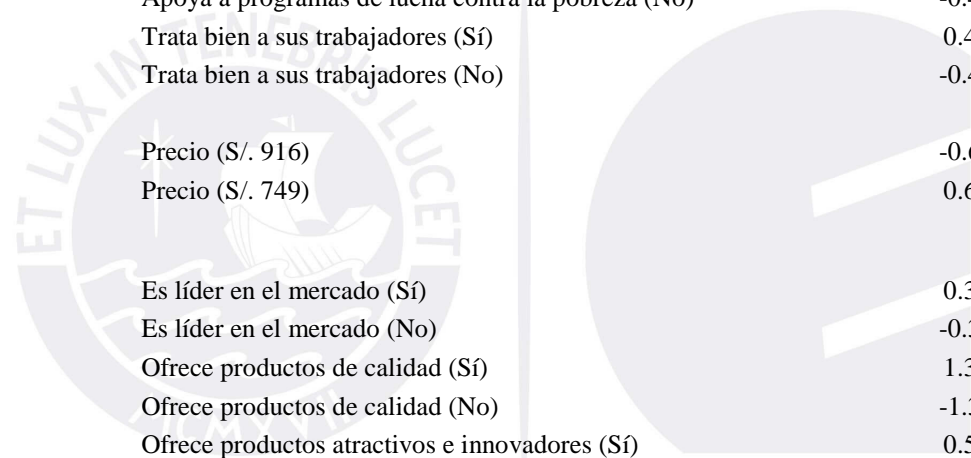
Nota. **p<0.01

El modelo total de elección de cámaras fotográficas puede ser apreciado en la Tabla 10. En ella, se presentan los parámetros de cada atributo y cada variable considerada en el diseño experimental. De acuerdo con lo señalado por Verma et al. (2004), si un atributo tiene un parámetro β positivo, esto significa que la probabilidad de selección de una cámara fotográfica será mayor si este atributo en particular pasa de -1 a + 1. La utilidad relativa considerando el nivel más bajo de cada atributo es igual $-1 * \beta$. Las utilidades relativas por atributo que se presentan en la Tabla 10 muestran claramente que la probabilidad de elección de una cámara fotográfica aumenta cuando la disponibilidad de las variables se cambia de “no” a “sí” o si el precio se reduce.

Tabla 10

Efectos Principales por Variable

VARIABLES	Atributos	Modelo <i>logit</i>	Efecto principal de las variables
Responsabilidad Social Empresarial	Se preocupa por el medio ambiente (Sí)	0.948	
	Se preocupa por el medio ambiente (No)	-0.948	
	Apoya a programas de lucha contra la pobreza (Sí)	0.453	1.863
	Apoya a programas de lucha contra la pobreza (No)	-0.453	
	Trata bien a sus trabajadores (Sí)	0.462	
	Trata bien a sus trabajadores (No)	-0.462	
Precio	Precio (S/. 916)	-0.664	-0.664
	Precio (S/. 749)	0.664	
Competencias corporativas	Es líder en el mercado (Sí)	0.307	
	Es líder en el mercado (No)	-0.307	
	Ofrece productos de calidad (Sí)	1.341	2.225
	Ofrece productos de calidad (No)	-1.341	
	Ofrece productos atractivos e innovadores (Sí)	0.577	
	Ofrece productos atractivos e innovadores (No)	-0.577	



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

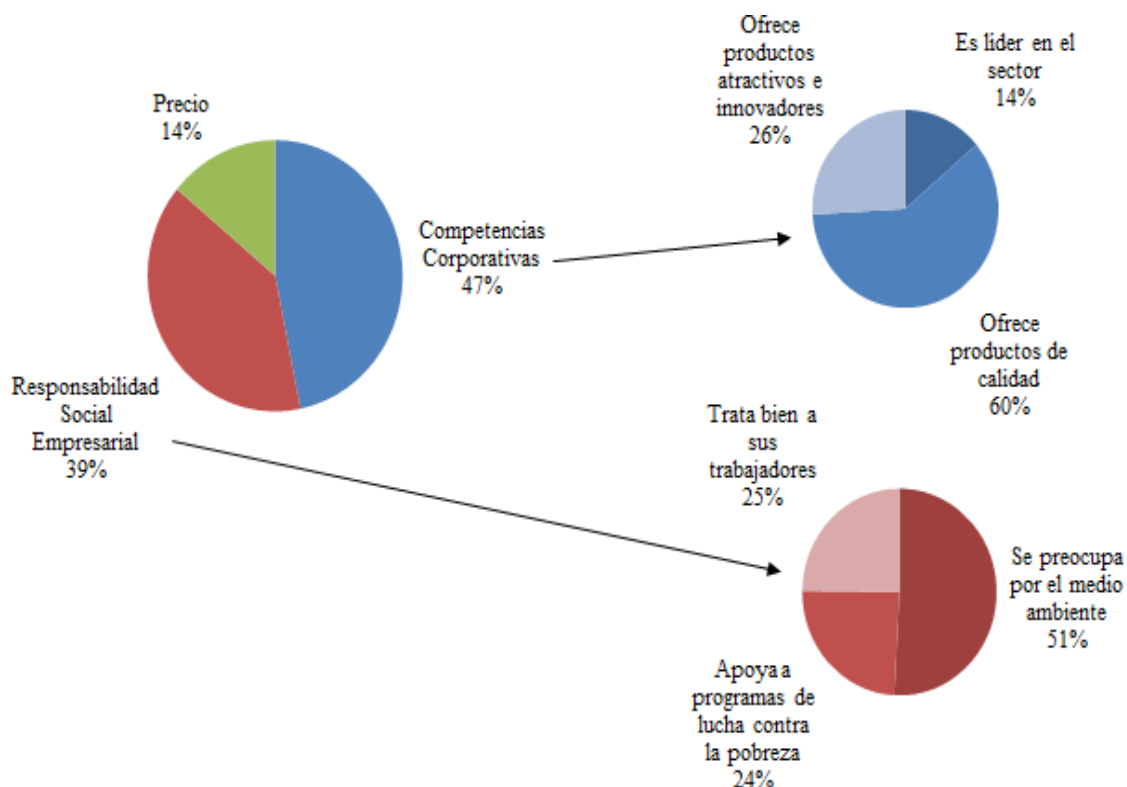


Figura 3. Importancia relativa de los efectos principales relativos de la responsabilidad social empresarial y las competencias corporativas en el comportamiento de compra del consumidor limeño.

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

Adicionalmente, en la Tabla 11 se puede notar, a nivel muestral, que las competencias corporativas influyen en mayor grado que las otras variables la disposición de compra de las personas entrevistadas. Sin embargo, la magnitud de influencia de las RSE y las competencias corporativas sobre la probabilidad de compra varía dependiendo de las zonas de Lima, como puede observarse en la Figura 4 y 5.

Tabla 11

Efectos Principales por Variable, Atributos y Zonas de Lima

Variables	Atributos	Nueva Lima		Lima Tradicional	
		Efecto	%	Efecto	%
Responsabilidad Social Empresarial		1.54	35	2.00	41
	Se preocupa por el medio ambiente	0.68		1.05	
	Apoya a programas de lucha contra la pobreza	0.63		0.39	
	Trata bien a sus trabajadores	0.23		0.55	
Precio		0.52	12	0.72	15
Competencias Corporativas		2.38	54	2.18	45
	Es líder en el mercado (Sí)	0.49		0.24	
	Ofrece productos de calidad (Sí)	1.23		1.39	
	Ofrece productos atractivos e innovadores (Sí)	0.67		0.55	
Total		4.44	100	4.90	100

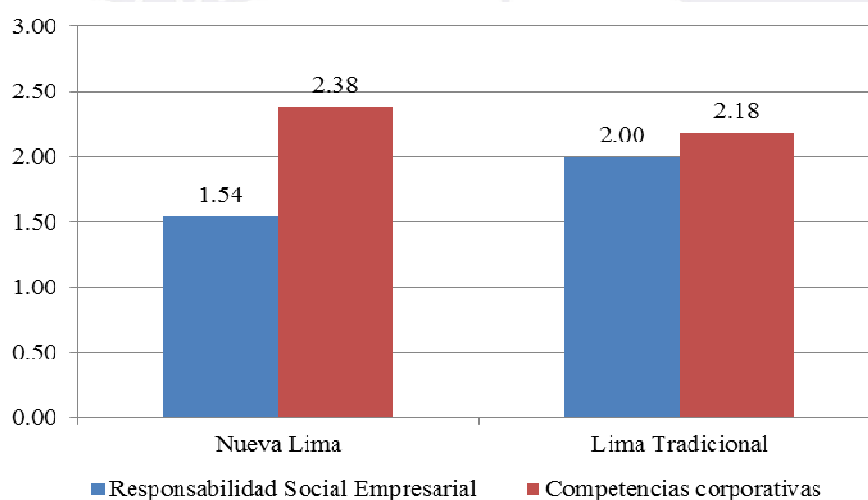


Figura 4. Efectos por variables y zonas de Lima.

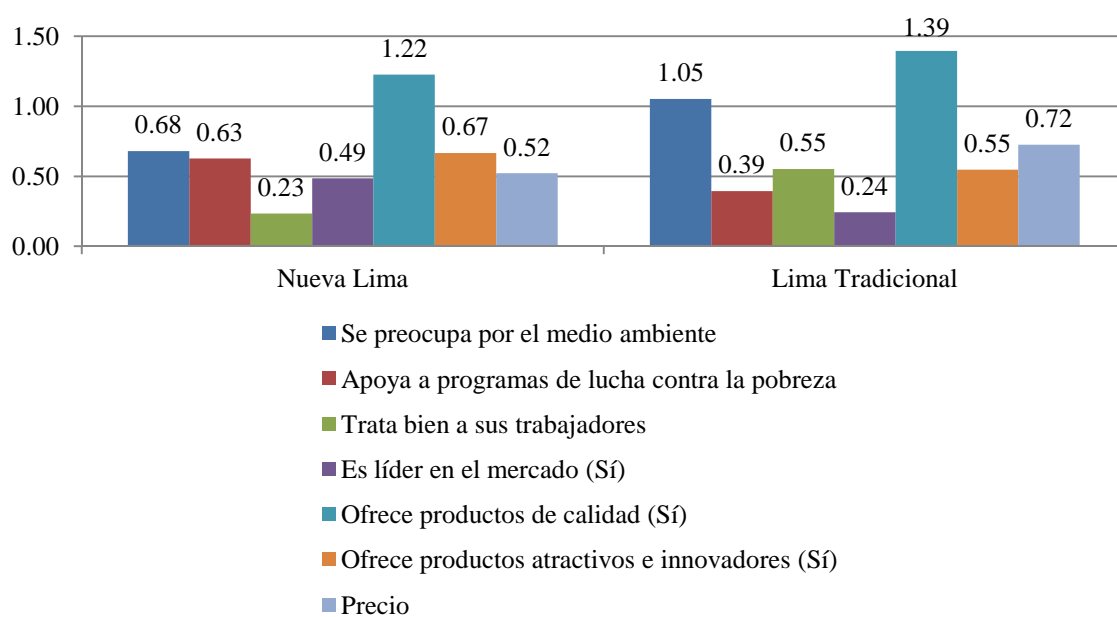


Figura 5. Efectos por atributos y zonas de Lima.

4.4 Disposición a Pagar

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

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

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

modificada (por ejemplo, dos productos son idénticos en todos los sentidos, excepto que uno incluye trabajo infantil), la diferencia entre el valor en dólares entre J y J_k es $[1/\beta_{price}](EU(J_k) - EU(J))$ donde $EU(.)$ es el valor esperado de la máxima utilidad de un conjunto de características del producto y $-\beta_{price}$ es el coeficiente precio del modelo *logit* binario. (p. 294)

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

En la Tabla 12, se observa el resultado de las estimaciones de la disposición a pagar. Estas estimaciones han sido calculadas sobre la base de las respuestas proporcionadas por el íntegro de los consumidores encuestados. En ese sentido, los resultados mostraron que los encuestados de la muestra estaban ligeramente más dispuestos a pagar una mayor proporción del precio de compra por competencias corporativas que por atributos éticos. Asimismo, las dos acciones de la empresa, (a) ofrecen productos de calidad y (b) se preocupa por el medio ambiente, son las de mayor valor para el consumidor. Por tanto, los consumidores están dispuestos a pagar más por estos atributos, mientras que el liderazgo en la industria es el

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

Tabla 12

Disposición a Pagar por Atributos

Atributos	DAP Lima Tradicional	DAP Nueva Lima	DAP Lima Metropolitana
	(en nuevos soles)		
Se preocupa por el medio ambiente	242.61	217.33	238.34
Apoya a programas de lucha contra la pobreza	90.65	200.41	113.92
Trata bien a sus trabajadores	127.05	74.52	116.21
Es líder en el sector	56.15	155.19	77.18
Ofrece productos de calidad	321.62	392.15	337.35
Ofrece productos atractivos e innovadores	126.10	213.27	145.20

Por otro lado, en la Tabla 13, la disposición a pagar por los diferentes atributos de las variables RSE y CC han sido agrupadas en un solo valor para simplificar la presentación de los resultados.

Tabla 13

Disposición a Pagar por Variable

Variables	Lima Tradicional		Nueva Lima		Lima Metropolitana	
	DAP (S/.)	%	DAP (S/.)	%	DAP (S/.)	%
Responsabilidad Social Empresarial	460.31	55	492.26	59	468.46	56
Competencias Corporativas	503.87	61	760.61	91	559.73	67

El objetivo del estudio era estimar la disposición a pagar de los consumidores por atributos de responsabilidad social. Los resultados sugieren que los consumidores estaban dispuestos a pagar un promedio de S/156.15, por cada atributo de responsabilidad social, y por la responsabilidad social, como un todo, estaban dispuestos a pagar S/ 468.46. Esto revela que los clientes limeños de cámaras fotográficas pagarían hasta un equivalente al 56% del precio promedio de cámaras fotográficas por atributos éticos o de responsabilidad social.

Por último, la Figura 6 muestra la tasa marginal de sustitución de cada uno de los atributos considerados en la elección de cámaras fotográficas, los cuales han sido estimados sobre los datos de la Tabla 12. En el gráfico, se evidencia que tanto las competencias corporativas como las acciones de responsabilidad social son características muy positivas para ser ofrecidas al mercado, siendo las de mayor importancia: ofrecer productos de calidad y preocuparse por el medio ambiente

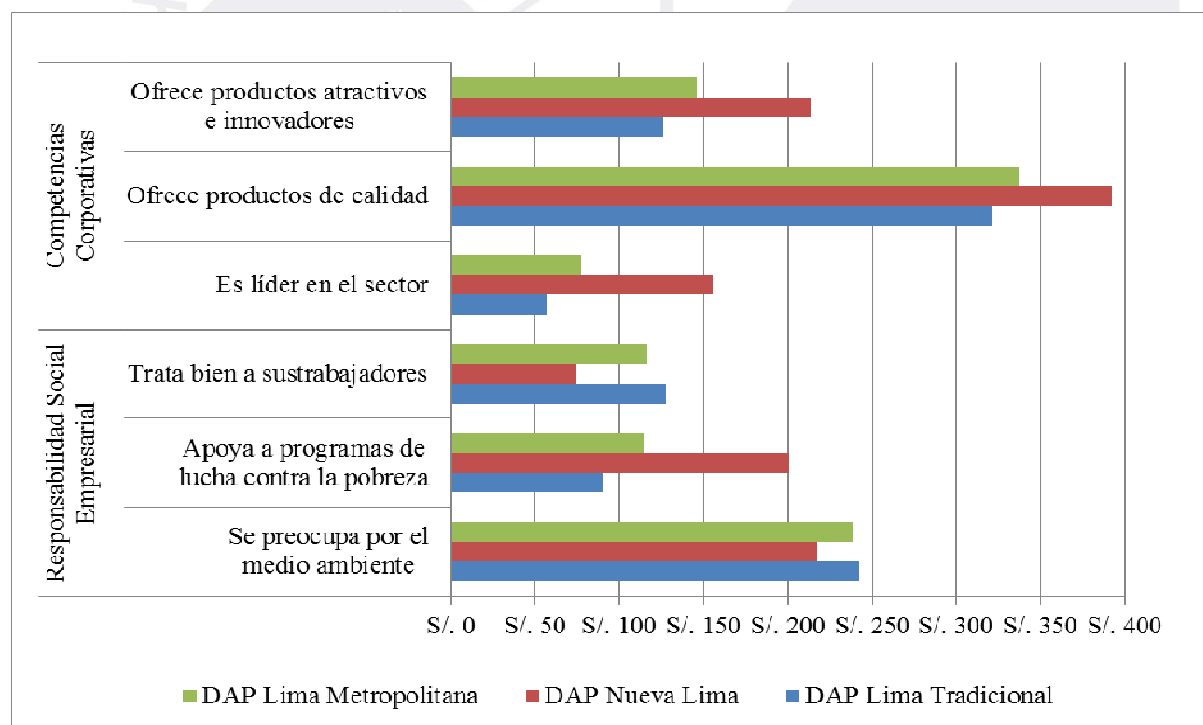


Figura 6. Tasa marginal de sustitución de los atributos.

Capítulo V: Conclusiones y Recomendaciones

El presente estudio tuvo como objetivo determinar la relación existente entre la responsabilidad social empresarial, las competencias corporativas y el consumo socialmente responsable en el comportamiento de compra de los consumidores peruanos, a nivel de Lima Metropolitana y para el segmento conformado por hombres entre los 18 y 24 años. Se propuso a los encuestados elegir entre dos opciones de producto con atributos distintos con la finalidad de medir su disposición a pagar por diferentes niveles de competencias corporativas: (a) el liderazgo en el sector, (b) productos de calidad, (c) productos atractivos e innovadores; mientras que para los diferentes niveles de acciones de responsabilidad social se consideraron: (a) la preocupación por el medio ambiente, (b) el apoyo a programas de lucha contra la pobreza y (c) las buenas prácticas laborales. Para analizar la existencia de conexión entre las creencias y el comportamiento de compra de los consumidores, se desarrolló un estudio experimental con un modelo *logit* binario transversal en base a la metodología de elección discreta. Los cuestionarios fueron desarrollados mediante el empleo de un diseño experimental con una *D-eficiencia* del 100%, el mismo que fue examinado para verificar su validez y fiabilidad. Los resultados de las pruebas demostraron la consistencia, la validez interna y la fiabilidad del experimento desarrollado.

Por otro lado, la investigación se realizó sobre una muestra por conveniencia de 132 consumidores peruanos, hombres entre el margen de edad de 18 y 24 años, que residen en Lima, Perú, y que aceptaron participar voluntariamente en las encuestas. Solo fueron tomados en consideración los efectos principales y lineales. Para analizar la importancia del modelo en su conjunto, se empleó la prueba de verosimilitud; mientras que para comprobar las hipótesis con respecto a los parámetros individuales se emplearon pruebas de Wald.

5.1 Conclusiones

Esta tesis ha buscado responder dos preguntas de investigación que han servido para analizar la existencia de relaciones significativas entre la responsabilidad social empresarial y el consumo socialmente responsable en el comportamiento de compra de los consumidores limeños. Estas preguntas son las siguientes:

- ¿Existe una relación directa entre el CnSR en hombres entre 18 y 24 años y la RSE en Lima, Perú?
- ¿Existe una relación directa entre el CnSR en hombres entre 18 y 24 años y las CC en Lima, Perú?

Asimismo, estas interrogantes sirvieron de base para establecer las siguientes hipótesis:

- Hipótesis 1: Existe una relación significativa entre la RSE y el CnSR de cámaras fotográficas en hombres entre 18 y 24 años en Lima, Perú.
- Hipótesis 2: Existe una relación significativa entre la CC y el CnSR de cámaras fotográficas en hombres entre 18 y 24 años en Lima, Perú.

En ese sentido, las conclusiones de esta investigación a nivel de la muestra tomada en Lima Metropolitana, para el segmento estudiado y el tipo de producto elegido, son las siguientes:

1. De acuerdo con los resultados de la investigación, se aceptan las hipótesis anteriores al haberse encontrado una relación significativa y positiva entre el CnSR y cada uno de los atributos de la responsabilidad social y de las competencias corporativas, salvo el precio.
2. Los consumidores son sensibles a la definición de estos atributos en sus decisiones de compra de cámaras fotográficas. Según lo observado en la formulación de la

utilidad, estas variables y los atributos analizados han capturado las principales fuentes de variabilidad en el comportamiento de compra.

3. Los factores de relación obtenidos entre el CnSR, las acciones de responsabilidad social y las competencias corporativas fueron positivos a excepción del precio. Esto significa que la probabilidad de seleccionar una cámara fotográfica aumenta si la empresa realiza las siguientes acciones: (a) ofrece productos de calidad, (b) se compromete con el medio ambiente, (c) ofrece innovación tecnológica, (d) implementa buenas prácticas laborales, (e) apoya a programas de lucha contra la pobreza y (f) ostenta liderazgo en el sector; por el contrario la probabilidad de seleccionar una cámara fotográfica disminuye si el precio incrementa.
4. Los consumidores no muestran el mismo nivel de preferencia por las diferentes acciones de responsabilidad social. El atributo de responsabilidad social que más contribuye a la utilidad del consumidor es el compromiso de la empresa con el medio ambiente, el cual es mayor que el apoyo de la empresa a programas de lucha contra la pobreza, y este último es preferido por sobre el buen trato a sus trabajadores. Mientras que, en términos de competencia corporativa, el atributo más valorado por los consumidores de cámaras fotográficas es la calidad del producto; luego, la innovación y diseño; y por último, el liderazgo en el sector.
5. Para esta categoría de producto, los atributos relacionados con las competencias corporativas, en su conjunto, otorgan la mayor contribución a la utilidad de los consumidores; esto indica que los efectos de la competencia corporativa son más importantes que los de la responsabilidad social, y ambos son más importantes que el precio. Por tanto, se podría asumir que la competencia corporativa, como un todo, es el factor que mayor valor entrega al consumidor.

6. El modelo estimado presentó un intercepto significativo, lo que demuestra que los consumidores son aún renuentes a realizar cambios en sus hábitos de compra; es decir, necesitan que se les ofrezca algún valor sustancial que los persuada de considerar una nueva alternativa. Sin embargo, una combinación apropiada de precio, competencias corporativas y acciones de responsabilidad social serían suficientes para superar esta barrera.
7. Los resultados evidencian que los encuestados estaban dispuestos a pagar una mayor porción del precio de compra por las competencias corporativas, en su conjunto, en relación con los atributos éticos. Se resalta, así, la mayor valoración que le otorgan a la calidad; sin embargo, la preocupación por el medio ambiente es el atributo más fuerte entre los atributos éticos, incluso mayor que los atributos de productos innovadores y de ostentar liderazgo en el sector.
8. Los resultados demuestran que los encuestados valoran el compromiso de la empresa con el medio ambiente como el atributo más importante dentro de la responsabilidad social.
9. Los resultados sugieren que los consumidores de cámaras fotográficas, para el segmento en estudio, pagarían el 56% del precio promedio de compra por atributos éticos o de responsabilidad social. Además, estarían dispuestos a pagar un promedio de S/. 156.15 por cada atributo de responsabilidad social y S/. 468.46 por la responsabilidad social como un todo. Asimismo, por los atributos de competencia corporativa, los consumidores pagarían el 67% del precio promedio de compra y estarían dispuestos a pagar un promedio de S/. 186.58, por cada atributo de competencia corporativa y S/. 559.73 por el conjunto.

Las conclusiones del presente estudio según el criterio de la zona de residencia en Lima y bajo la muestra analizada, son las siguientes:

10. Pareciera que el efecto individual de los atributos de competencia corporativa tiene una distribución similar tanto en los consumidores de la zona de Lima Tradicional como en los de Nueva Lima; mientras que el efecto individual de los atributos de responsabilidad social no mantiene una misma distribución. Así, los consumidores de la zona que corresponde a Nueva Lima al parecer valoran tanto la preocupación por el medio ambiente como las acciones en lucha contra la pobreza; mientras que los consumidores de la zona de Lima Tradicional tienen una marcada preferencia sobre la preocupación por el medio ambiente.
11. El efecto de los atributos de responsabilidad social en conjunto pareciera ser más valorado por los consumidores de los distritos de la zona de Lima Tradicional (2.0) que por los consumidores de los distritos ubicados en la denominada Nueva Lima (1.54). Todo lo contrario en cuanto al efecto de las competencias corporativas, el cual parece ser más valorado por los consumidores de la zona de Nueva Lima (2.38) en comparación con los de Lima Tradicional (2.18).
12. Pareciera que la calidad de los productos es el atributo individualmente más valorado por los consumidores de ambas zonas de Lima; mientras que los atributos menos apreciados por los consumidores fueron el liderazgo en el sector para Lima Tradicional y las buenas prácticas laborales para Nueva Lima.
13. Pareciera existir una mayor disposición al atributo apoyo a los programas de lucha contra la pobreza por parte de los consumidores de los distritos emergentes que conforman la zona de Nueva Lima. El estudio determinó que el efecto de este atributo es mayor en los consumidores de Nueva Lima (0.63), en comparación a los consumidores de Lima Tradicional (0.39). Mientras que los consumidores de la zona de Lima Tradicional (1.05) valoran más los atributos de preocupación por el medio ambiente que los consumidores de la zona de Nueva Lima (0.68).

Los resultados, a nivel de muestra por zonas de Lima, no son concluyentes ni representativos, solo marcan una tendencia; esto es debido al tamaño de la muestra y su distribución.

5.2 Contribuciones Teóricas

La presente investigación proporciona indicios sobre una influencia significativa y positiva de las asociaciones corporativas relacionadas a la responsabilidad social empresarial y a las competencias corporativas, en el comportamiento de compra de los consumidores limeños, hombres entre el margen de edad de 18 y 24 años.

La validación empírica de la influencia de la responsabilidad social empresarial en el comportamiento de compra de los consumidores del segmento estudiado, se convierte en uno de los mayores aportes de esta investigación. Según la revisión de la literatura, solo existe un estudio conocido, el cual fue realizado por Marquina (2009), que ha estudiado esta relación anteriormente y, justamente, la presente investigación se realizó siguiendo las recomendaciones del trabajo efectuado por Marquina (2009). Varios investigadores (Auger, et al., 2003; Bhattacharya & Sen, 2004; Carrigan et al., 2004; Ellen, Webb, & Mohr, 2006; Mohr & Webb, 2005; McEachern & Schroeder, 2005; Oksanen & Uusitalo, 2004; Marín & Ruiz, 2007) sugieren que la responsabilidad social constituiría (en los países desarrollados) un importante activo intangible de la imagen corporativa y una valiosa fuente de ventaja competitiva a través de la diferenciación. Es por eso que la validación realizada por esta investigación se torna muy importante para que sea cuidadosamente estudiada y analizada por las empresas que operan en el mercado peruano.

Un segundo aporte relevante es la medición con éxito del impacto de la responsabilidad social y competencias corporativas en términos concretos en los consumidores, es decir, la voluntad de compra y la disposición de pagar. Por otro lado, la investigación examinó si existía una validez empírica del marco conceptual desarrollado.

Como resultado se encontró que, efectivamente, cada una de las dimensiones de las variables independientes, responsabilidad social empresarial y competencias corporativas, pueden tener un impacto significativo sobre el comportamiento de compra del consumidor de cámaras fotográficas en el segmento estudiado.

Adicionalmente, con esta investigación se contribuye a la discusión existente en la literatura sobre la importancia relativa de las asociaciones corporativas en la relación existente entre la empresa y el consumidor. Tal como indicó Marquina (2009), en los últimos años, las investigaciones habían encontrado que, en general, ambos tipos de asociaciones influyen en el comportamiento de compra del consumidor, aunque las asociaciones vinculadas con las competencias corporativas habían mostrado un efecto más fuerte que las asociaciones de responsabilidad social (Berens, 2004; Berens et al., 2005).

El presente trabajo ha contribuido a demostrar que, tal como indicó Marquina (2009), algunas creencias anteriores no eran correctas para el contexto peruano. Así, dentro de la muestra tomada, la responsabilidad social desempeña un papel insignificante en la compra (Brown & Dacin, 1997). Este estudio revela, al igual que el estudio de Marquina (2009), que es probable que la probabilidad de consumo se acreciente con una buena combinación de competencias corporativas y acciones de responsabilidad social, más que cuando un tipo de asociaciones prevalece sobre el otro.

En general, los resultados de la investigación revelaron que los clientes limeños, hombres entre 18 y 24 años de edad, consumidores de cámaras fotográficas, pagarían un equivalente al 56% del precio promedio de compra por los atributos éticos de estos productos y un 67% por los atributos de las competencias corporativas. Esto quiere decir que, si bien los efectos y DAP de las competencias corporativas son más amplios referidos a las acciones sociales, el margen no es determinante para indicar una importancia ampliamente dominante de las CC sobre la RSE en el segmento y el producto estudiado.

Por otro lado, estos resultados confirman y amplían las conclusiones de otros investigadores: “que los consumidores [americanos] estaban dispuestos a pagar 50% extra por encima del precio promedio por productos que tiene un sólido historial de responsabilidad social” (Gupta, 2002, p. 63), en el caso de los consumidores de Australia y Hong Kong estaban “muy dispuestos a pagar un porcentaje importante del valor del producto por atributos específicos de ética” (Auger et al., 2003, p. 299); sin embargo, contradice el caso de los consumidores españoles, “el efecto total de responsabilidad social (0.51) es superior al de la capacidad corporativa CC (0.24)” (Marín & Ruiz, 2007).

Varios investigadores (Maignan & Ferrel, 2004; Marín & Ruiz, 2007; Sen & Bhattacharya, 2001) han sugerido que la importancia de la RSE se explica por la atracción que genera la imagen de marca y por la teoría de la identificación organizacional. Esta última explica cómo el individuo, a través de la empresa, busca satisfacer importantes necesidades personales de aceptación social, tales como la autocontinuidad y el automejoramiento. De esta manera, Bhattacharya y Sen (2003) pueden servir de base para la comprensión de cómo la responsabilidad social genera el apoyo activo de los consumidores. Adicionalmente, el peso aún significativo que tienen las CC en el Perú se puede explicar según lo propuesto por Marín y Ruiz (2007), quienes han sugerido que los hallazgos de la superioridad de los atributos de RSE sobre CC pueden estar relacionados con el aumento de la competencia, en donde los atributos funcionales tienden a ser considerados como básicos en la mayoría de los casos. En consecuencia, la capacidad corporativa puede convertirse en una línea de base que no ofrece una clara posibilidad de diferenciación entre los competidores. Por esta razón, en el Perú, donde aún las competencias corporativas son una fuente de diferenciación, estas mantienen una importancia igual o superior en la influencia sobre el comportamiento del consumidor peruano.

Finalmente, la diferencia del nivel de importancia de la RSE y las CC en esta investigación comparada con la investigación de Marquina (2009) puede ser explicada por el tipo de producto escogido. Mientras que Marquina (2009) escogió el producto zapatillas, que pertenece al cuadrante afectivo de la matriz Foote, Cone y Belding (Vaughn, 1986), la presente investigación analizó el producto cámaras fotográficas que se ubica en el cuadrante informativo de la misma matriz. Esto significa que, si bien en ambos casos el involucramiento del cliente es alto, en el caso de las zapatillas priman las emociones sobre el nivel de información, mientras que en el caso de cámaras fotográficas sucede exactamente lo contrario.

5.3 Contribuciones Prácticas

Los resultados contribuyen a la comprensión de las relaciones entre la empresa y el consumidor, dentro del marco del público limeño, hombre entre el margen de edad de 18 y 24 años de edad, y el producto seleccionado; al tiempo que provee a los administradores de un conocimiento de los factores que pueden añadir valor a sus relaciones con los clientes.

Por último, estos resultados pueden contribuir a la toma de decisiones gerenciales a nivel de Lima, Perú. Así, brindan criterios para la gestión de las iniciativas de responsabilidad social y señalan las características que deben ser tomadas en cuenta para el lanzamiento de productos con atributos sociales.

5.4 Implicancias

Los resultados obtenidos, sumados a los resultados obtenidos por Marquina (2009), parecieran poner de manifiesto la gran influencia que las competencias corporativas y la responsabilidad social tienen en el comportamiento de compra, incluso en los países en desarrollo. Sin embargo, el nivel de importancia varía entre una investigación y otra debido al tipo de producto y el segmento de la población que ha sido analizada. A pesar del hecho de que estos resultados se basan solo en cámaras fotográficas, estos no son inesperados dada la

evidencia científica preexistente en los países desarrollados. Estos resultados muestran que en productos del cuadrante informativo de la matriz Foote, Cone y Belding (Vaughn, 1986), como en el caso de las cámaras fotográficas, las empresas limeñas agregan valor a sus organizaciones no solo desarrollando las competencias corporativas, sino también al desarrollar sus actividades internas y externas de responsabilidad social, donde a la vez cumplen con un importante imperativo ético. En ese sentido, a pesar de que el peso de las CC es mayor que el de la RSE, esta última tiene un valor de 56% en la DAP de los consumidores del producto y segmento analizado.

Por otro lado, los resultados sugieren que si bien las competencias corporativas aumentan el valor de la marca también la responsabilidad social en el Perú, a nivel Lima, en hombres de entre 18 y 24 años de edad, puede contribuir en aumentar significativamente el valor de la marca y de la reputación, así como la mejora de los resultados financieros a través de una mayor disposición a pagar. Estos resultados están alineados con los obtenidos previamente por otros investigadores (Jones et al. 2005; Papsolomou-Dukakis et al., 2005).

Por lo manifestado anteriormente, se puede indicar que los resultados obtenidos permitirán a las empresas evaluar el impacto positivo que tendrán sus acciones e inversiones en responsabilidad social, y se espera que ellas tengan un comportamiento cada vez más socialmente responsable. Por otra parte, los resultados ponen de manifiesto que las empresas aún pueden lograr diferenciación mediante sus competencias corporativas, pero que también pueden orientar la maximización de sus ganancias realizando inversiones en responsabilidad social empresarial. Con esto se quiere indicar que las empresas limeñas tienen la gran oportunidad de crear más valor en sus empresas desarrollando sus CC y, a la vez, propiciar un mundo mejor, aportando en la solución de los problemas sociales que afectan las comunidades donde operan. De esta forma colaborarían en dejar un legado para las generaciones futuras.

El instrumento empleado y el enfoque MED desarrollado proporcionan a las empresas una forma sistemática de seguimiento y comprensión de las expectativas sociales del consumidor limeño de cámaras fotográficas y, también, un proceso para evaluar el impacto de sus iniciativas sociales.

Adicionalmente, se debe de recalcar que en base a los hallazgos de esta investigación, las empresas no deben de descuidar las competencias corporativas ni las acciones de responsabilidad social, debido a que ninguna de ellas es completamente dominante sobre la otra. Muy por el contrario, a la luz de los resultados obtenidos, se puede indicar que la gerencia de una empresa debe preocuparse por lograr una adecuada combinación de ambos aspectos para lograr la mayor rentabilidad. Si las empresas logran este reto, podrán dejar de competir por precio y favorecer una competencia basada en ventajas competitivas de diferenciación.

5.5 Recomendaciones

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

- Se recomienda a las empresas que operan en Lima y en el Perú, que redefinan sus inversiones y actividades de responsabilidad social, que eviten realizar solo gastos en filantropía y le den un enfoque de inversión para generar valor en los consumidores.
- Si bien es cierto que muchas acciones de responsabilidad social empresarial se realizan hacia la población, es decir de manera externa, se recomienda que las empresas también se preocupen por desarrollar acciones internas hacia sus trabajadores, pues ellos son el primer contacto con la sociedad y su primera fuente de comunicación con ella.
- Según los datos obtenidos, se recomienda que las empresas desarrollen con mayor fuerza los programas de responsabilidad social hacia acciones que protejan el medio

ambiente y no solo a la lucha de la pobreza, debido a que la protección del medio ambiente es más valorada por los consumidores dentro de la muestra estudiada en esta investigación.

5.6 Limitaciones y Sugerencias para Futuras Investigaciones

Si bien este estudio muestra importantes conclusiones, no está exento de limitaciones. La investigación solo se desarrolló en Lima Metropolitana y mediante una encuesta a 132 hombres en el margen de los 18 y 24 años de edad. Se examinó un solo producto: las cámaras fotográficas. Se limitó a analizar el efecto principal y lineal de un conjunto limitado de atributos. La muestra no consideró niveles socioeconómicos ni estilos de vida. Si bien la muestra se obtuvo por un análisis de zonas, Lima Tradicional y Nueva Lima, el tamaño y distribución de la muestra no permite establecer resultados completamente significativos y concluyentes por estas zonas, sino solamente tendencias y/o indicios.

Varias sugerencias para futuras investigaciones se derivan de las limitaciones inherentes a este estudio. Sería pertinente ampliar la investigación a diferentes tipos de productos, a diferentes ciudades del Perú, realizar un estudio latinoamericano, proponer un estudio comparativo entre diferentes países de América Latina o entre países desarrollados y países en vías de desarrollo, incluir los efectos cuadráticos de los precios, incluir las interacciones entre las variables. Todos estos aspectos se agregarían a la validez y generalización de las conclusiones de este estudio.

De igual forma, sería interesante realizar investigaciones más específicas por niveles socioeconómicos y por estilos de vida. Adicionalmente, realizar estudios comparativos entre zonas de Lima, diferentes zonas del resto de ciudades del Perú y estudios comparativos entre las diferentes ciudades del Perú. Estos estudios servirían para poder analizar si existe alguna relación entre el comportamiento del consumidor con las características sociodemográficas y

geográficas, y como afectan estas en la valoración e importancia de la responsabilidad social empresarial y las competencias corporativas en cada una de las situaciones.

Finalmente, sería válido desarrollar investigaciones que permitan evaluar las diferencias que podrían darse en el caso de productos intangibles (servicios), cuando existe predominancia de marcas en el mercado, como por ejemplo Sony Cybershot y Lumix de Panasonic.



Referencias

- Abreu, J., & Cruz, J. (2011). Responsabilidad social empresarial una visión integral. *Innovaciones de Negocios*, 8(15), 71-94. Recuperado de http://www.web.facpya.uanl.mx/rev_in/Revistas/8.1/A4.pdf
- Adamowicz, W., Louviere, J., & Swait, J. (1998). *Introduction to attribute-based stated choice methods*. Recuperado de <http://www.darrp.noaa.gov/library/pdf/pubscm.pdf>
- Aguilera, A., & Puerto, D. P. (2012, enero-junio). Crecimiento empresarial basado en la responsabilidad social. *Pensamiento & Gestión*, 32(1). 1-26. Recuperado de http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S1657-62762012000100002&script=sci_arttext&tlng=en
- Alcedo, R., Torres, M., & Wong, C. (2008). *Corporate social responsibility and value life style segmentation in Peru* (Tesis de maestría, CENTRUM Católica, Lima, Perú). Recuperado de <http://www.centrum.pucp.edu.pe/es/investigacionesenresponsabilidadsocial/>
- Alvarado, A., Bigné, E., & Currás, R. (2011). Perspectivas teóricas usadas para el estudio de la responsabilidad social empresarial: Una clasificación con base en su racionalidad. *Estudios Gerenciales*, 27(118), 115-137.
- Andreu, A., & Fernández, J. (2011). De la RSC a la sostenibilidad corporativa: Una evolución necesaria para la creación de valor. *Harvard Deusto Business Review*, 207(1), 4-21.
- Aparicio, J., & Valdés, B. (2009). Sobre el concepto de responsabilidad social de las empresas. Un análisis europeo comparado. *Cuadernos de Relaciones Laborales*, 27(1), 53-75.
- Aqueveque, C. (2005). Marketing and market development signaling corporate values: Consumers' suspicious minds. *Corporate Governance*, 5(3), 70-81.

- Araña, J., & León, C. (2005a). *Consumers' valuation of corporate social responsibility: A stated preference approach*. Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, Canarias, España [Manuscrito no publicado].
- Araña, J., & León, C. (2005b). Flexible mixture distribution modelling of dichotomus choice contingent validation with heterogeneity. *Journal of Environmental Economics and Management*, 50(1), 178-188.
- Arellano, R., & Burgos, D. (2004). *Ciudad de los Reyes, de los Chávez, los Quispe*. Lima, Perú: EPENSA.
- Auger, P., & Devinney, T. (2007). Do what consumers say matter? The misalignment of preferences with unconstrained ethical intentions. *Journal of Business Ethics*, 76(4), 361-383.
- Auger, P., Burke, P., Devinney, T., & Louviere, J. (2003). What will consumers pay for social product features? *Journal of Business Ethics*, 42(3), 281-304.
- Auger, P., Devinney, T., & Louviere, J. (2006). *Global segments of socially conscious consumers: Do they exist?* Recuperado de <http://www2.agsm.edu>
- Auger, P., 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.
- Babbie, E. (2004). *The practice of social research*. Belmont, CA: Thomson.
- Bajo, A., Gonzales, M., & Fernández, J. (2013). Responsabilidad social y empresa sostenible. *AdComunica*, (5), 223-243. Recuperado de <http://www.adcomunicarevista.com/ojs/index.php/adcomunica/article/view/111>
- Bañón, A., Guillén, M., & Ramos, N. (2011). La empresa ética y responsable. *Universia Business Review*, 30, 32-43.

- Barber, N. (2010). Green wine packaging: Targeting environmental consumers *International Journal of Wine Business Research*, 22(4), 423-444.
- Barone, M., Miyazaki, A., & Taylor, K. (2000). The influence of cause-related marketing on consumer choice: Does one good turn deserve another? *Journal of Academy of Marketing Science*, 28(2), 248-262.
- Becchetti, L., & Rosati, F. (2007, May). Global social preferences and the demand for socially responsible products: Empirical evidence from a pilot study on fair trade consumers. *World Economy*, 30(5), 807-836.
- Belk, R., Devinney, T., & Louviere, J. (2005). Consumer ethics across cultures. *Consumption, Markets and Culture*, 8(3), 275-289.
- Berens, G. (2004). *Corporate Branding: The development of corporate associations and their influence on stakeholder reaction* (Doctoral dissertation. Erasmus University Rotterdam, Rotterdam, Países Bajos). Dissertation Abstracts International, AAT CA58619
- Berens, G., & Van Riel, C. (2004). Corporate associations in the academic literature: Three main streams of thought in the reputation measurement literature. *Corporate Reputation Review*, 7(2), 161-178.
- Berens, G., Van Riel, C., & Van Bruggen, G. (2005). Corporate associations and consumer product responses: The moderating role of corporate brand dominance. *Journal of Marketing*, 69(3), 35-48.
- Berens, G., Van Riel, C., & Van Rekom, J. (2007). The CSR-quality trade-off: When can corporate social responsibility and corporate ability compensate each other? *Journal of Business Ethics*, 74(3), 233-252. Recuperado de http://repub.eur.nl/res/pub/20291/TheCSR_2007.pdf doi:10.1007/s10551-006-9232-0

- Bhattacharya, C., & Sen, S. (2003). Consumer-company identification: A framework for understanding consumers' relationships with companies. *Journal of Marketing*, 67(2), 76-88.
- Bhattacharya, C., & Sen, S. (2004). Doing better at doing good: When, why and how consumers respond to corporate social initiatives. *California Management Review*, 47(1), 9-24.
- Blumenthal, D., & Bergstrom, A. (2003). Marca councils that care: Towards the convergence of marcaing and corporate social responsibility. *Journal of Marca Management*, 10(4/5), 327-341.
- Borin, N., Lindsey-Mullikin, J., & Krishnan R. (2013). An analysis of consumer reactions to green strategies. *Journal of Product & Brand Management*, 22(2), 118-128.
- Bowen, H. R. (1953). *Social responsibilities of the businessman*. New York, NY: Harper.
- Brown, T. (1998). Corporate associations in marketing: Antecedents and consequences. *Corporate Reputation Review*, 1(3), 215-233.
- Brown, T., & Dacin, P. (1997). The company and the product: Corporate associations and consumer product responses. *Journal of Marketing*, 61(1), 68-84.
- Brown, T., Dacin, P., Pratt, M., & Whetten, D. (2006). Identity, intended image, construed image and reputation: An interdisciplinary framework and suggested terminology. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(2), 99-106.
- Business and Sustainable Development. (2007). *Business and sustainable development: A global guide*. Recuperado de http://www.bsdglobal.com/tools/systems_sa.asp
- Calder, B., Phillips, L., & Tybout, A. (1981). Designing research for application. *Journal of Consumer Research*, 8(2), 197-207.

- Calder, B., Phillips, L., & Tybout, A. (1982). The concept of external validity. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 240-244.
- Caravedo, B. (1998). La responsabilidad social de las empresas privadas en el Perú. Lima, Perú: SASE. Recuperado de http://www.ceda.org.ec/descargas/biblioteca/La_Responsabilidad_Social_de_las_empresas_privadas_en_el_Peru.pdf
- Carrigan, M., & Atalla, A. (2001). The myth of the ethical consumer. Do ethics matter in purchase behavior? *Journal of Consumer Marketing*, 18(7), 560-577.
- Carrigan, M., Szmigin, I., & Wright, J. (2004). Shopping for a better world? An interpretative study of the potential for ethical consumption within the older market. *Journal of Consumer Marketing*, 21(6), 401-417.
- Carroll, A. B. (1979). A three dimensional conceptual model of corporate performance. *The Academy of Management Review*, 4(4), 497-505.
- Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), 39-48.
- Chen, H., & Kong, Y. (2009). Chinese consumer perceptions of socially responsible consumption. *Social Responsibility Journal*, 5(2), 144-151.
- Colombo, S., Hanley, N., & Calatrava-Requena, J. (2005). Policy for reducing the off-farm effects of soil erosions using choice experiments. *Journal of Agricultural Economics*, 56(1), 81-95.
- Committee Encouraging Corporate Philanthropy. (2008). *Giving in numbers 2008*. Recuperado de <http://www.corporatephilanthropy.org/cgs/>
- Cone Communications. (2013). *2013 Cone communications/Echo global CSR study*. Recuperado de

http://www.conecomm.com/stuff/contentmgr/files/0/dfd8ac4a95f78de426c2cb117656b846/files/2013_cone_communicationsecho_global_csr_study.pdf

Costa, D., Meucci, W., Da Silva, E., & Maurer, M. (2011). Green consumer values: How do personal values influence environmentally responsible water consumption?

International Journal of Consumer Studies, 35(2), 122-131.

Cozby, P. (2004). *Methods in behavioral research* (8th ed.). New York, NY: McGraw Hill.

Crane, A., & Matten, D. (2004). *Business ethics: A European perspective: Managing corporate citizenship and sustainability in the age of globalization*. Oxford, England: Oxford University Press.

Creyer, E., & Ross, W. (1997). The influence of firm behaviour on purchase intention: Do consumers really care about business ethics? *Journal of Consumer Marketing*, 14(6), 421-433.

Dacin, P., & Brown, T. (2002). Corporate identity and corporate associations: A framework for future research. *Corporate Reputation Review*, 2/3(5), 254-263.

Dacin, P., & Brown, T. (2006). Corporate branding, identity and customer response. *Academy of Marketing Science Journal*, 34(2), 95-98.

Dawkins, D. (2004). *The public's views of corporate responsibility 2003*. Recuperado de http://www.ipsos-mori.com/_assets/publications/pdf/publics-views-of-corporate-responsibility.pdf

De Dios, T., & Oubiña, B. (2012). Hombre, ética y responsabilidad social corporativa desde un enfoque antropológico. *Encuentros Multidisciplinares*, 14(40), 29-37.

Dellaert, B., Brazeill, J., & Louviere, J. (1999). The effect of attribute variation on consumer choice consistency. *Marketing Letters*, 10(2), 139-147.

Devinney, T., Auger, P., Eckhardt, G., & Birtchnell, T. (2006). The other CSR. *Stanford Social Innovation Review*, 4(3), 30-37.

- Devinney, T., Eckhardt, G., & Belk, R. (2006). *Why don't consumers behave ethically? The social construction of consumption*. Recuperado de [http://www2.agsm.edu.au/agsm/web.nsf/AttachmentsByTitle/TD_Paper_WhyDon'tConsumer/\\$FILE/CMR_Social_Construction.pdf](http://www2.agsm.edu.au/agsm/web.nsf/AttachmentsByTitle/TD_Paper_WhyDon'tConsumer/$FILE/CMR_Social_Construction.pdf)
- Elkington, J. (1999). Triple bottom-line reporting: Looking for balance. *Australian CPA*, 69(2), 18-21.
- Ellen, P., Mohr, L., & Webb, D. (2000). Charitable programs and the retailers: Do they mix? *Journal of Retailing*, 76(3), 393-406.
- Ellen, P., Webb, D., & Mohr, L. (2006). Building corporate associations: Consumer attributions for corporate socially responsible programs. *Academy of Marketing Science*, 34(2), 147-157.
- Elrod, T., Louviere, J., & Krishnakumar, D. (1992). An empirical comparison of ratings-based and choice-based conjoint models. *Journal of Marketing Research*, 29(3), 368-377.
- Endacott, R. (2004). Consumers and CRM: A national and global perspective. *Journal of Consumer Marketing*, 21(3), 183-189.
- EnviroNics International. (1999). *Millennium poll on corporate social responsibility*. Recuperado de http://www.globescan.com/news_archives/MPExecBrief.pdf
- European Foundation for Management Development. (2005). *The globally responsible initiative: A call for engagement* [Folleto]. Bruselas, Bélgica: Autor.
- Fan, Y. (2005). Ethical marketing and corporate reputation. *Corporate Communications: An International Journal*, 10(4), 341-350.
- Fernández, R. (2005). *Administración de la responsabilidad social corporativa*. Madrid, España: Thomson.

- Food and Agriculture Organization [FAO]. (2013). *FAO statistical year book 2013*.
Recuperado de <http://www.fao.org/statistics/en/>
- Gardetti, M. A. (2005). Desarrollo sustentable, sustentabilidad y sustentabilidad corporativa.
En M. Gardetti (Ed.). *Textos en Sustentabilidad Empresarial* (p. 173). Buenos Aires,
Argentina: La-Bell.
- Garriga, E., & Melé, D. (2004). Corporate social responsibility theories: Mapping the
territory. *Journal of Business Ethics*, 53(1/2), 51-71.
- Gimeno-Martínez, C., & Vila, N. (2011). Efectos de la RSC sobre el consumidor: Una
aplicación al sector de transporte público terrestre. *Innovar* 20(38), 235-256.
- Gupta, S. (2002). *Strategic dimensions of corporate image: Corporate ability and corporate
social responsibility as sources of competitive advantage via differentiation*.
Recuperado de la base de datos de ProQuest Digital Dissertations. (UMI N°
30570736)
- Hildebrand, D., Sen, S., & Bhattacharya, C. (2011). Corporate social responsibility: A
corporate marketing perspective. *European Journal of Marketing*, 45(9/10), 1353-
1364. doi: 10.1108/03090561111151790
- Hensher, D., Rose, J., & Greene, W. (2005). *Applied choice analysis: A primer*. New York,
NY: Cambridge University Press.
- Huber, J., & Zwerina, K. (1996). The importance of utility balance in efficient choice
designs. *Journal of Marketing Research*, 33(3), 307-317.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI]. (2006). *Censo 2005*. Recuperado de
<http://iinei.inei.gob.pe/iinei/RedatamCpv2005.asp?ori=C>
- International Organization for Standardization [ISO]. (2010). *ISO 26000 social responsibility
definition*. Recuperado de http://www.iso.org/iso/iso26000_sr.pdf

- International Union for Conservation of Nature. (2009). *La crisis de extinción de especies continúa a ritmo acelerado*. Recuperado de <http://www.iucn.org/knowledge/news/?4143/3/La-crisis-de-extincion-de-especies-continua-a-ritmo-acelerado--UICN>
- IPSOS Apoyo Opinión y Mercado. (2007, 25 de julio). Sectores socioeconómicos A, B y C crecieron en Lima los últimos 4 años. *El Comercio*, p. A2. Recuperado de <http://www.elcomercio.com.pe/EdicionImpresa/Html/2007-07-25/ImEcTemaDia0759015.html>
- Jacoby, S. M. (1997). *Modern manors: Welfare capitalism since the new deal*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Jones, P., Comfort, D., Hillier, D., & Eastwood, I. (2005). Corporate social responsibility: A case study of the UK's leading food retailers. *British Food Journal*, 107(6), 423-435.
- Juholin, E. (2004). For business or the good of all? A Finnish approach to corporate social responsibility. *Corporate Governance*, 4(3), 20-31.
- Kaciak, E., & Louviere, J. (1990). Multiple correspondence analysis of multiple choice experiment data. *Journal of Marketing Research*, 27(4), 455-465.
- Kanninen, B. (2002). Optimal Design for Multinomial Choice Experiments. *Journal of Marketing Research*, 39(2), 214-227.
- Kim, S. (2013). What's worse in times of product-harm crisis? negative corporate ability or negative CSR reputation? *Journal of Business Ethics*, 1-14. doi: 10.1007/s10551-013-1808-x
- Kjaer, T. (2005). *A review of the discrete choice experiment. With emphasis on its application in health care*. Recuperado de http://www.sam.sdu.dk/~tkj/tkj_pub2.htm

- Klamey, R., Bennett, J., Louviere, J., Morrison, M., & Rolfe, J. (2002). Attribute causality in environmental choice modelling. *Environmental and Resource Economics*, 23(2), 167-186.
- Klein, J., & Dawar, N. (2004). Corporate social responsibility and consumers' attributions and marca evaluations in a product-harm crisis. *International Journal of Research in Marketing*, 21(3), 203-217.
- Kotler, P., & Lee, N. (2005a). Best of breed: When it comes to gaining a market edge while supporting a social cause, "corporate social marketing" leads the pack. *Social Marketing Quarterly*, 11(3/4), 91-103.
- Kotler, P., & Lee, N. (2005b). *Corporate social responsibility—Doing the most good for your company and your cause*. Nueva Jersey, NJ: John Wiley & Sons.
- Kozar, J., & Hiller, K. (2013). Socially and environmentally responsible apparel consumptions: Knowledge, attitudes and behaviors. *Social Responsibility Journal*, 9(2), 315-324.
- Kuhfeld, W., Tobias, R. T., & Garrat, M. (1994). Efficient experimental designs with marketing research applications. *Journal of Marketing Research* 31(4), 545-557.
- Lancaster, K. (1966). A new approach to consumer theory. *Journal of Political Economy*, 74(2), 132-157.
- Lancsar, E. (2002). *Deriving welfare measures from stated preference discrete choice modelling experiments*. Recuperado de http://datasearch.uts.edu.au/chere/research/discussion_papers.cfm
- Lantos, G. P. (2001). The boundaries of strategic corporate social responsibility. *Journal of Consumer Marketing*, 18(7), 595-630.

- León, M., Baptista, M., & Contreras, H. (2012). La innovación social en el contexto de la responsabilidad social empresarial. *Forum Empresarial*, 17(1), 31-63. Recuperado de <http://forum-empresarial.uprrp.edu/volumenes/17-1/2.pdf>
- Lines, V. L. (2003). Corporate reputation in Asia: Looking beyond bottom-line performance. *Journal in Communication Management*, 8(3), 233-245.
- Louviere, J. (1983). Integrating conjoint and functional measurement with discrete choice theory: An experimental approach. *Advances in Consumer Research*, 10(1), 151-156.
- Louviere, J. (1988). Conjoint analysis modelling of stated preferences: A review of theory, methods, recent developments, and external validity. *Journal of Transport Economics and Policy*, 22(1), 93-119.
- Louviere, J. (2001). What if consumer experiments impact variances as well as means? Response variability as a behavioral phenomenon. *Journal of Consumer Research*, 28(3), 506-511.
- Louviere, J., & Hensher, D. (1983). Using discrete choice models with experimental design data to forecast consumer demand for a unique cultural event. *Journal of Consumer Research*, 10(3), 348-361.
- Louviere, J., & Woodworth, G. (1983). Design and analysis of simulated consumer choice or allocation experiments: An approach based on aggregated data. *Journal of Marketing Research*, 20(4), 350-367.
- Louviere, J., Hensher, D., & Swait, J. (2004). *Stated choice methods*. Cambridge, Inglaterra: Cambridge University Press.
- Lynch, J. (1982). On the external validity of experiments in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 225-239.
- Llopis-Goig, R. (2009). Consumo responsable y globalización reflexiva: Un estudio referido al comercio justo en España. *Revista Española del Tercer Sector*, 11, 145-165.

- Maignan, I. (2001). Consumers' perceptions of corporate social responsibilities: A cross cultural comparison. *Journal of Business Ethics*, 30(1), 57-72.
- Maignan, I., & Ferrell, O. (2001a). Antecedents and benefits of corporate citizenship: An investigation of French businesses. *Journal of Business Research*, 51(1), 37-51.
- Maignan, I., & Ferrell, O. (2001b). Corporate citizenship as a marketing instrument: Concepts, evidence and research directions. *European Journal of Marketing*, 35(3/4), 457-484.
- Maignan, I., & Ferrell, O. (2004). Corporate social responsibility and marketing: An integrative framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(1), 3-19.
- Marín, L., & Ruiz, S. (2007). "I need you too!" Corporate identity attractiveness for consumers and role of social responsibility. *Journal of Business Ethics*, 71(1), 245-260.
- Marquina, P. (2009). *La influencia de la responsabilidad social empresarial en el comportamiento de compra de los consumidores peruanos* (Tesis doctoral, CENTRUM Católica, Lima, Perú). Recuperado de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/1606>
- Marquina, P., & Morales, C. E. (2012). The influence of CSR on purchasing behaviour in Peru and Spain. *International Marketing Review*, 29(3), 299-312. doi: 10.1108/02651331211229778
- Marquina, P., & Vásquez-Párraga, A. (2013). Consumer social responses to CSR initiatives versus corporate abilities. *Journal of Consumer Marketing*, 30(2), 100-111. doi: 10.1108/07363761311304915
- Mazzanti, M. (2003). Discrete choice models and valuation experiments. *Journal of Economic Studies*, 30(5/6), 584-601.
- McFadden, D. (2001). Economic choices. *American Economic Review*, 91(3), 351-378.

- McKinsey. (2006, enero). The McKinsey global survey of business executives: Business and society. *The McKinsey Quarterly*, pp. 1-5. Recuperado de http://www.mckinseyquarterly.com/The_McKinsey_Global_Survey_of_Business_Executives__Business_and_Society_1741
- Merino-Castelló, A. (2003). *Eliciting consumers' preferences using stated preference discrete choice models: Contingent ranking versus choice experiment*. Recuperado de <http://www.econ.upf.edu/docs/papers/downloads/705.pdf>
- Miles, M., & Covin, J. (2000). Environmental marketing: A source of reputational, competitive and financial advantage. *Journal of Business Ethics*, 23(3), 299-311.
- Miles, M., & Munilla, L. (2004). The potential impact of social accountability certification on marketing: A short note. *Journal of Business Ethics*, 50(1), 1-11.
- Mohr, L., & Webb, D. (2005). The effects of corporate social responsibility and price on consumer responses. *The Journal of Consumer Affairs*, 39(1), 121-147.
- Mohr, L., Webb, D., & Harris, K. (2001). Do consumers expect companies to be socially responsible? The impact of corporate social responsibility on buying behavior. *The Journal of Consumer Affairs*, 35(1), 45-67.
- Montero, M. (2012). La responsabilidad social y la Norma ISO 26000. *Revista de Formación Gerencial*, 11(1), 102-119.
- Morrós, J., & Vidal, I. (s.f.). *Responsabilidad social corporativa*. Madrid, España: Fundación Confemetal.
- Oppwal, H., Louviere, J., & Timmermans, H. (1994). Modeling hierarchical conjoint processes with integrated choice experiments. *Journal of Marketing Research*, 31(1), 92-105.
- Ostas, D. (2004). Cooperate, comply, or evade? A corporate executive's social responsibilities with regard to law. *American Business Law Journal*, 41(4), 559-594.

- Páez, I. (2010). La influencia del desempeño social corporativo en la satisfacción laboral de los empleados: Una revisión teórica desde una perspectiva multinivel. *Estudios Gerenciales*, 26(116), 63-81.
- Papasolomou-Dukakis, I., Krambia-Kapardis, M., & Katsiolouides, M. (2005). Corporate social responsibility: The way forward? Maybe not! *European Business Review*, 17(3), 263-279.
- Pinillos, A., & Fernández, J. (2011). De la RSC a la sostenibilidad corporativa: Una evolución necesaria para la creación de valor. *Harvard Deusto Business Review*, 207(1), 4-21.
- Piñeiro, C., & Diaz, M. (2012). Lost in the city: The responsible consumption as message and the city of Madrid as communication ecosystem. *Athenea Digital*, 12(1), 67-88.
- Piriyakul, M., & Wingwon, B. (2013). Effect of corporate ability and reputation on organizations' performance and CSR. *African Journal of Business Management* 7(9), 738-749, Recuperado de <http://www.academicjournals.org/ajbm/PDF/pdf2013/7Mar/Piriyakul%20and%20Wingwon.pdf>
- Porter, M., & Kramer, M. (2011, enero). La creación de valor compartido. *Harvard Business Review- América Latina*. Recuperado de <http://www.filantropiatransformadora.org/attachments/article/198/Shared%20Value%20in%20Spanish.pdf>
- Rian, M. (2004). Discrete choice experiments in health care. *BMJ Journals Online*, 328, 360-361. Recuperado de <http://bmj.com/cgi/reprint/328/7436/360.pdf>
- Rivera, H., & Malaver, N. (2011). La organización: Los stakeholders y la responsabilidad social. Documento de investigación (97).

- Roca, M. (2012). *Lecciones de la investigación sobre el comportamiento del consumidor ante las acciones de RSC*. Recuperado de <http://mango.esci.es/assets/Uploads/Documentos-de-trabajo/Documento-de-trabajo-13Consumidor-y-RSC.pdf>
- Russell, D., & Russell, C. (2009). Here or there? Consumer reactions to corporate social responsibility initiatives: Egocentric tendencies and their moderators. *Marketing Letters: A Journal of Research in Marketing*, 21(1), 65-81.
- Schroeder, M., & McEachern, M. (2005). Fast foods and ethical consumer value: A focus on McDonald's and KFC. *British Food Journal*, 17(4), 212-224.
- Schwarz, N. (1999). Self-reports: How the questions shape the answers. *American Psychologist*, 54(2), 93-105.
- Schwarz, N. (2003). Self-reports in consumer research: The challenge of comparing cohorts and cultures. *Journal of Consumer Research*, 29(4), 588-594.
- Schwarz, N., & Oyserman, D. (2001). Asking questions about behavior: Cognition, communication, and questionnaire construction. *American Journal of Evaluation*, 22(2), 127-160.
- Schwarz, N., Grayson, C., & Knauper, B. (1998). Formal features of rating scales and the interpretation of question meaning. *International Journal of Public Opinion Research*, 10(2), 177-183.
- Sekaran, U. (2003). *Research methods for business: A skill building approach* (4th ed.). New York, NY: John Wiley & Sons.
- Sen, S., & Bhattacharya, C. (2001). Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility. *Journal of Marketing Research*, 38(2), 225-243.

- Servera, D., Fayos, T., Arteaga, F., & Gallarza, M. (2012). La motivación de compra de productos de comercio justo: Propuesta de un índice de medición por diferencias sociodemográficas. *Cuadernos de Administración*, 25(45), 63-85.
- Shadish, W., Cook, T., & Campbell, D. (2002). *Experimental and quasiexperimental designs for generalized causal inference*. Boston, MA: Houghton-Mifflin.
- Sheikh, S., & Beise-Zee, R. (2011). Corporate social responsibility or cause-related marketing? The role of cause specificity of CSR. *Journal of Consumer Marketing*, 28(1), 27-39.
- Singh, N. (2009). Exploring socially responsible behavior of Indian consumers: An empirical investigation. *Social Responsibility Journal*, 5(2), 200-211.
- Singhapakdi, A., & Karande, K. (2001). How important are ethics and social responsibility? *European Journal of Marketing*, 35(1/2), 133-152.
- Skarmees, D., & Leonidou, C. (2013). When consumers doubt, watch out! The role of CSR skepticism. *Journal of Business Research*, 66(10), 1831-1838.
- Smith, N. C. (2003). Corporate social responsibility: Whether or how? *California Management Review*, 45(4), 52-76.
- Swait, J., & Louviere, J. (1993). The role of the scale parameter in the estimation and comparison of multinomial logit models. *Journal of Marketing Research*, 30(3), 305-314.
- Tallontire, A., Rentsendorj, E., & Blowfield, M. (2001). *Ethical consumers and ethical trade: A review of current literature*. Recuperado de <http://www.nri.org/publications/policyseries/PolicySeriesNo12.pdf>
- Taneja, S., Taneja, P., & Gupta, R. (2011). Researches in corporate social responsibility: A review of shifting focus, paradigms, and methodologies. *Journal of Business Ethics*, 101, 343-364. doi: 10.1007/s10551-010-0732-6

- Thurstone, L. (1994, April). A law of comparative judgement. *Psychological Review*, 101(2), 266-270.
- Torres, C. (2011). Responsabilidad social empresarial: Caso centro comercial Lago Mall. *Revista de Ciencias Sociales*, 17(2), 4. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/280/28022757010.pdf>
- Train, K. (2003). *Discrete choice methods with simulation*. New York, NY: Cambridge University Press.
- Uusitalo, O., & Oksanen, R. (2004). Ethical consumerism: A view from Finland. *Journal of Consumer Studies*, 28(3), 214-221.
- Van der Putten, F. P. (2005). *A research agenda for international corporate social responsibility*. Recuperado de http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=896672
- Vaughn, R. (1986). How advertising works: A planning model revisited. *Journal of Advertising Research*, 26(1), 57-66.
- Verma, R., Plascka, G., & Louviere, J. (2002). Understanding customer choices: A key to successful management of hospitality services. *Cornel Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43(6), 15-24.
- Verma, R., Iqbal, Z., & Plaschka, G. (2004). Understanding customer choices in e-financial services. *California Management Review* 46(4), 43-67.
- Vermeir, I., & Verbeke, W. (2006). Sustainable food consumption: Exploring the consumer attitude-behaviour gap. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 9(2), 169-194.
- Villegas, G., & López, M. (2006). The ecological interest and socially responsible consumption. Two concepts for the businessman's environmental administration. *Revista Luna Azul*, (22) ISSN 1909-2474

- Vives, A. (2010). *La Responsabilidad social de las empresas: Enfoque ante la crisis*. Madrid, España: Fundación Carolina.
- Vives, A., & Peinado-Vara, E. (2011). *La responsabilidad social de la empresa en América Latina*. Nueva York, NY: BID.
- Wartick, S. L., & Cochran, P. L. (1985). The evolution of the corporate social performance model. *The Academy of Management Review*, 10(4), 758-769.
- Webb, D., Mohr, L., & Harris, K. (2008). A re-examination of socially responsible consumption and its measurement. *Journal and Business Research*, 61(2), 91-98.
- Webster, F. (1975). Determining the characteristics of the socially conscious consumer. *Journal of Consumer Research*, 2(3), 188-196.
- Wilson, M. (2003). Corporate sustainability: What is it and where does it come from? *Ivey Business Journal*, 67(4), 1-5.
- Wolff, F., & Barth, R. (2005). *Corporate social responsibility: Integrating a business and societal governance perspective. The RARE project's approach*. Recuperado de http://www.rare-eu.net/fileadmin/user_upload/documents/RARE_Background_Paper.pdf
- Wood, D. (1991). Corporate social performance revisited. *Academy of Management*, 16(4), 621-718.
- World Bank. (2004). *Responsible growth for the new millennium*. Recuperado de http://publications.worldbank.org/e-commerce/catalog/product?item_id=2432169
- World Bank. (2006). *CSR main concepts*. Recuperado de http://info.worldbank.org/etools/docs/library/57527/csr_mainconcepts.pdf
- Yi, X., & Siqing, P. (2011). How do corporate associations influence customer relationship strength? The effects of different types of trust. *Journal of Strategic Marketing*, 19(5), 443-454. doi:10.1080/0965254X.2011.565882

- Yin, R. (2003). *Case study research: Concepts and methods*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Zhou, Y., Poon, P., & Huang, G. (2012). Corporate ability and corporate social responsibility in a developing country: The role of product involvement. *Journal of Global Marketing*, 25(1), 45-56. doi: 10.1080/08911762.2012.697385
- Zikmund, W. (2003). *Business research methods* (7th ed.). Mason, OH: Thomson.
- Adamowicz, W., Louviere, J., & Swait, J. (1998). *Introduction to attribute-based stated choice methods*. Recuperado de <http://www.darrp.noaa.gov/library/pdf/pubscm.pdf>



Apéndice A: Experimento de Elección



Encuesta de Preferencias del Consumidor

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

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

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

Sí No

El propósito de este cuestionario es obtener información sobre sus preferencias al momento de comprar cámaras fotográficas. Se le presentarán 17 rondas de elección con 2 descripciones de modelos ficticios de cámaras fotográficas en cada una, y se le pedirá elegir en cada ronda 1 de los 2 modelos ofrecidos Ud. decide comprar.

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

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

Instrucciones:

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

Sección I: Compra de cámaras

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

Opción 1: Compra de cámaras

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

Sólo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de cámaras

Opción 2

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

Sólo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.

Sección I: Compra de cámaras

Opción 3

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente.	No	Si
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	Si	Si
Trata bien a sus trabajadores.	No	Si
Precio.	S/. 749	S/. 749
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 cámaras propuestas compraría usted ? (marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Sólo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de cámaras

Opción 4

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

Sólo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.

Sección I: Compra de cámaras

Opción 5

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente.	No	No
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	No	No
Trata bien a sus trabajadores.	Si	No
Precio.	S/. 749	S/. 916
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 cámaras propuestas compraría usted ? (marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Sólo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de cámaras

Opción 6

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

Sólo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de cámaras

Opción 7

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente.	Si	Si
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	Si	No
Trata bien a sus trabajadores.	Si	Si
Precio.	S/. 749	S/. 916
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 cámaras propuestas compraría usted ? (marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Sólo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.

Sección I: Compra de cámaras

Opción 8

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

Sólo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de cámaras

Opción 9

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente.	Si	No
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	Si	No
Trata bien a sus trabajadores.	Si	No
Precio.	S/. 916	S/. 749
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 cámaras propuestas compraría usted ? (marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Sólo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de cámaras

Opción 10

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

Sólo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.

Opción 11

Características	Marca X	Marca Y
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.	S/. 916	S/. 916
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 cámaras propuestas compraría usted ? (marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Sólo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.

Sección I: Compra de cámaras

Opción 12

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente.	No	Si
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	No	Si
Trata bien a sus trabajadores.	Si	No
Precio.	S/. 749	S/. 749
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 cámaras propuestas compraría usted ? (marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Sólo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de cámaras

Opción 13

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente.	Si	Si
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	Si	Si
Trata bien a sus trabajadores.	Si	No
Precio.	S/. 916	S/. 916
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 cámaras propuestas compraría usted ? (marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Sólo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de cámaras

Opción 14

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

Sólo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de cámaras

Opción 15

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente.	No	Si
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	No	No
Trata bien a sus trabajadores.	Si	Si
Precio.	S/. 916	S/. 749
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 cámaras propuestas compraría usted ? (marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Sólo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.

Sección I: Compra de cámaras

Opción 16

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente.	Si	Si
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	No	Si
Trata bien a sus trabajadores.	No	Si
Precio.	S/. 916	S/. 916
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 cámaras propuestas compraría usted ? (marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Sólo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.

Opción 17

Características	Marca X	Marca Y
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.	S/. 916	S/. 749
Es líder en el sector.	No	Si
Ofrece productos de calidad.	No	Si
Ofrece productos atractivos e innovadores.	No	Si
¿Cuál de las dos marcas de cámaras propuestas compraría usted ? (marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

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

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



Apéndice B: Formato de Consentimiento Informado

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

Si No

