

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ**

**ESCUELA DE POSGRADO**



**La Influencia de la Responsabilidad Social Empresarial en el  
Comportamiento de Compra de los Consumidores de Laptops,  
Hombres de 18 a 24 Años, Lima, Perú**

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO DE MAGÍSTER EN**

**ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA DE EMPRESAS**

**OTORGADO POR LA**

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ**

**PRESENTADA POR**

**Miguel Rodolfo Lora Gurreonero**

**Hans Carlos Neira Feliciano**

**Luis Alberto Puente de la Vega Campos**

**Giuliana Melissa Vercelli Velásquez**

**Asesor: Jorge Benzaquen De Las Casas**

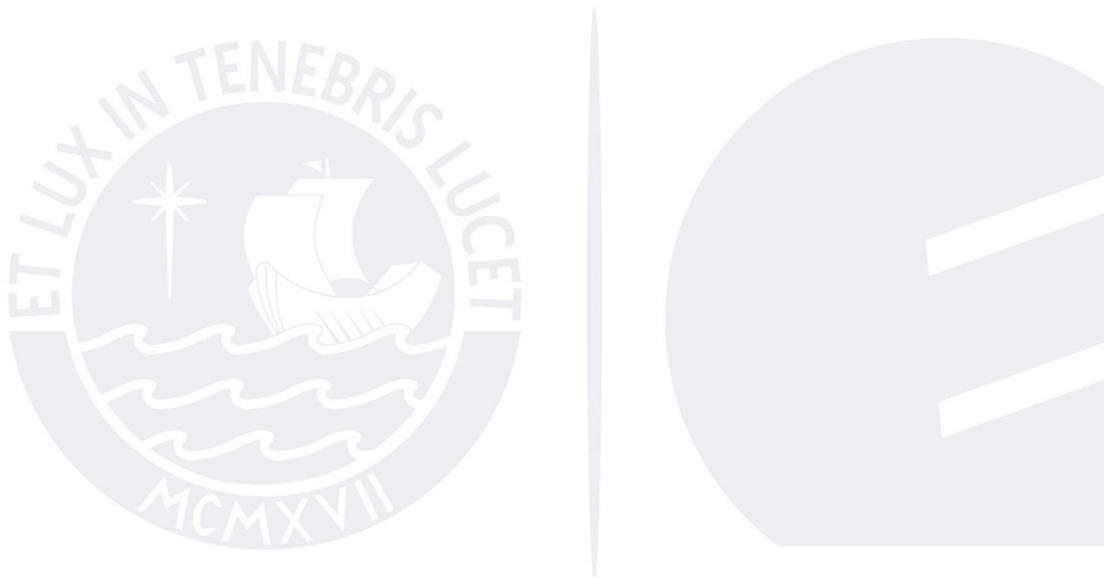
**Santiago de Surco, noviembre de 2013**



## Agradecimientos

Agradecemos a todas las personas que nos apoyaron, de forma directa o indirecta, en el desarrollo de esta tesis, pero más aún en el logro de nuestro objetivo de desarrollo personal y profesional, en especial a nuestros profesores, familiares y amigos por su acompañamiento y motivación constante.

Una mención especial para nuestra familia y seres queridos quienes estuvieron siempre presentes brindando su apoyo en los momentos que más requerimos de ellos durante nuestra estancia en la maestría.



## Dedicatorias

A mi familia por su comprensión y apoyo constante en cada desafío de mi vida.

Hans Neira Feliciano.

A mis adorados papás Ana María y Miguel que me han dado todo el amor que un hijo puede sentir y que siempre vivirán en mí corazón, a mis hermanos Jéssica y César que quiero tanto y con los cuales he compartido toda mi vida, y a mi novia

Giuliana la mujer que amo y amaré.

Miguel Lora Gurreonero.

A mis padres Luis y María Elena y a mi enamorada Kattia por el gran apoyo y motivación que me han brindado para seguir creciendo profesionalmente.

Luis Puente de la Vega Campos.

A mis padres Oscar y Julia por brindarme una excelente educación y motivarme a seguir creciendo, a mis abuelos por disfrutar con ellos cada etapa importante de mi vida, a mis hermanos Danny y Juanita porque siempre puedo contar con ellos y a Miguel por recorrer este camino académico juntos y ser mi compañero

para toda la vida.

Giuliana Vercelli Velásquez.

## Resumen Ejecutivo

La responsabilidad social empresarial tiene mayor relevancia en el contexto internacional y nacional. Sin embargo, en el Perú, existen muy pocos estudios empíricos que permitan conocer su impacto en el consumidor. Esta investigación busca determinar la influencia que la responsabilidad social empresarial tiene en el comportamiento de compra de laptops de hombres de 18 a 24 años, a nivel Lima. Se desarrolló un experimento bajo la metodología de los modelos de elección discreta con el objetivo de poder cuantificar la intención de compra y la disposición a pagar por las acciones de responsabilidad social desarrolladas por las empresas. El experimento se llevó a cabo utilizando una muestra por conveniencia de 132 consumidores limeños de 18 a 24 años. La investigación brinda evidencia empírica de la relación positiva existente entre la responsabilidad social empresarial y el comportamiento de compra de laptops en la muestra. Sin embargo, los resultados del estudio indican que el efecto de la responsabilidad social empresarial en su conjunto es inferior al de las competencias corporativas.

Esta tesis es una ampliación del alcance de la investigación doctoral de Percy Samoel Marquina Feldman, “La influencia de la responsabilidad social empresarial en el comportamiento de compra de los consumidores peruanos” (CENTRUM, Centro de Negocios de la Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima 2009). Esta tesis de maestría busca validar si la relación identificada originalmente por Marquina también se presenta en la categoría de laptops, tal como el autor lo sugiere en sus recomendaciones finales. Con la autorización del autor, se han utilizado partes de su tesis, particularmente las que se refieren a la revisión de la literatura y el método.

## Abstract

Corporate social responsibility has greater relevance at international and national context. However, in Peru, there are very few empirical studies to determine its impact on the consumer. This research seeks to determine the influence that corporate social responsibility has on purchasing behavior of laptops for men from 18 to 24 years old in Lima. An experiment was developed under the methodology of discrete choice models in order to quantify the purchase intention and willingness to pay for social responsibility actions developed by the companies. The experiment was carried out using a convenience sample of 132 consumers in Lima from 18 to 24 years old. The research provides empirical evidence of the positive relationship between corporate social responsibility and purchase behavior of laptops in the sample. However, the results of the study indicate that the effect of corporate social responsibility as a whole is lower than corporate competencies.

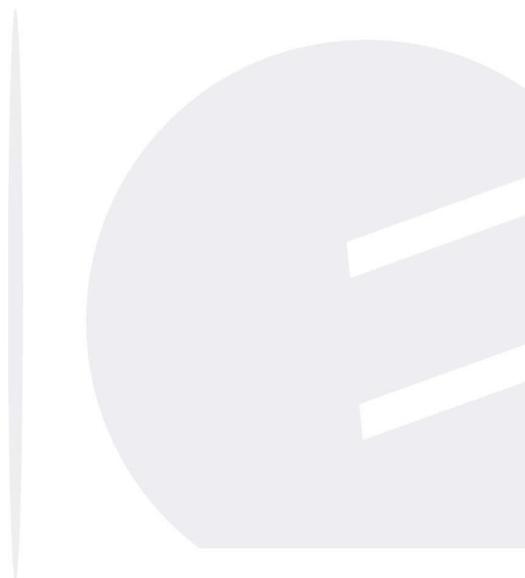
This thesis is an extension of the doctoral research scope of Percy Samoel Marquina Feldman, "The influence of corporate social responsibility on purchasing behavior of Peruvian consumers" (CENTRUM, Centro de Negocios de la Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima 2009). This master thesis seeks to validate whether the relationship originally identified by Marquina also comes in the category of laptops, as the author suggests in its final recommendations. With permission of the author, parts of his thesis have been used, particularly those relating to literature review and the method.

## Tabla de Contenidos

<b>Lista de Tablas .....</b>	<b>ix</b>
<b>Lista de Figuras.....</b>	<b>x</b>
<b>Capítulo I: Introducción .....</b>	<b>1</b>
1.1 Antecedentes del Problema .....	2
1.2 Definición del Problema.....	3
1.3 Propósito de la Investigación.....	5
1.4 Importancia de la Investigación.....	5
1.5 Naturaleza de la Investigación.....	6
1.6 Preguntas de Investigación .....	7
1.7 Hipótesis.....	7
1.8 Marco Conceptual.....	8
1.9 Definición de Términos .....	8
1.10 Supuestos.....	10
1.11 Limitaciones .....	10
1.12 Delimitaciones .....	10
1.13 Resumen .....	11
<b>Capítulo II: Revisión de la Literatura .....</b>	<b>12</b>
2.1 Documentación.....	12
2.2 Revisión de la Literatura.....	12
2.2.1 Variable independiente: Responsabilidad social empresarial .....	13
2.2.2 Variable independiente: Competencias corporativas .....	34
2.2.3 Variable dependiente: Consumo socialmente responsable .....	41
2.3 Resumen .....	53
2.4 Conclusiones.....	54

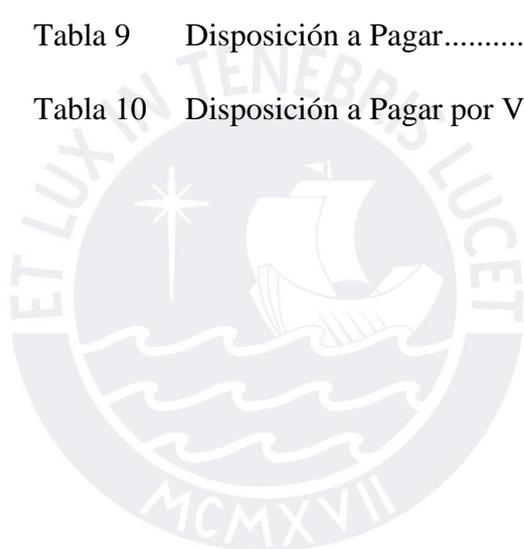
<b>Capítulo III: Método.....</b>	<b>56</b>
3.1 Diseño de la Investigación.....	56
3.2 Conveniencia del Diseño .....	63
3.3 Preguntas de Investigación .....	65
3.4 Población .....	66
3.5 Consentimiento Informado .....	66
3.6 Diseño de la Muestra .....	67
3.7 Confidencialidad.....	68
3.8 Localización Geográfica.....	68
3.9 Instrumentación .....	70
3.9.1 Identificación de atributos relevantes.....	70
3.9.2 Especificación de los niveles por atributo.....	71
3.9.3 Diseño experimental.....	74
3.10 Recolección de Datos .....	77
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
3.12 Resumen .....	80
<b>Capítulo IV: Resultados .....</b>	<b>81</b>
4.1 Test de Consistencia .....	82
4.2 Demografía .....	83
4.3 Pruebas de Hipótesis.....	83
4.4 Disposición a Pagar .....	88
<b>Capítulo V: Conclusiones y Recomendaciones.....</b>	<b>92</b>
5.1 Conclusiones.....	92

5.2 Implicancias.....	99
5.3 Recomendaciones .....	101
5.4 Limitaciones y Sugerencias para Futuras Investigaciones .....	102
<b>Referencias.....</b>	<b>104</b>
<b>Apéndice A: Experimento de Elección.....</b>	<b>124</b>



## Lista de Tablas

Tabla 1	Ejemplo de Elección: Tarea 1 .....	61
Tabla 2	Distribución de Encuestados .....	69
Tabla 3	Número de Elecciones y D-eficiencia de Diseños Experimentales Alternativos con Siete Atributos .....	72
Tabla 4	Lista de Variables, Atributos, y Niveles .....	73
Tabla 5	Ejemplo de Conjunto de Elección.....	75
Tabla 6	Diseño Experimental.....	76
Tabla 7	Parámetros Individuales del Modelo.....	86
Tabla 8	Efectos Principales por Variable.....	87
Tabla 9	Disposición a Pagar.....	90
Tabla 10	Disposición a Pagar por Variable.....	90



## Lista de Figuras

Figura 1.	Impacto de la responsabilidad social empresarial y las competencias corporativas en el consumo socialmente responsable.....	9
Figura 2.	Ubicación del producto en la matriz FCB.....	62
Figura 3.	Importancia relativa de los efectos principales relativos de la responsabilidad social empresarial y las competencias corporativas en el comportamiento de compra del consumidor limeño. ....	88
Figura 4.	Tasa marginal de sustitución de los atributos. ....	91



## Capítulo I: Introducción

Durante la última década, la *responsabilidad social empresarial* (RSE) tiene mayor relevancia a nivel global. Un alto número de 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). Asimismo, 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), especialmente, en lo referido al valor de marca, a la selección de productos, y a las intenciones de recomendar su uso a terceros. Por ejemplo, Marín y Ruiz (2013), en su investigación sobre la personalidad de los consumidores, indicaron que la RSE potencia la relación cliente-compañía, la cual impacta positivamente sobre la satisfacción y fidelización de los clientes, así como también sobre su comportamiento de compra.

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). De similar manera, una investigación más reciente indicó que los consumidores reportan actitudes positivas hacia los productos que provienen de compañías socialmente responsables, pero estas actitudes no son transferidas al comportamiento de compra (Öberseder, Schlegelmilch, & Gruber, 2011).

El propósito de esta investigación fue evaluar la influencia que la RSE tiene en el comportamiento de compra de los consumidores peruanos, a nivel del departamento

de Lima, con la intención de influir y orientar hacia un comportamiento cada vez más responsable del sector empresarial. Si bien la responsabilidad social es tarea de todos, 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). Para alcanzar el objetivo trazado, se desarrolló un estudio cuantitativo bajo la metodología de los modelos de elección discreta (Louviere, Hensher, & Swait, 2004; Train, 2003).

### **1.1 Antecedentes del Problema**

La RSE ha ganado mayor influencia tanto en la agenda global de las empresas como en la literatura académica, lo cual se evidencia con el amplio número de investigaciones efectuadas sobre el particular (Auger, Devinney, & Louviere, 2006; Marín & Ruiz, 2007) y por los US\$11.6 miles de millones con que el sector empresarial privado ha contribuido en apoyo a causas sociales a nivel mundial (Committee Encouraging Corporate Philanthropy, 2008). Los ejecutivos, a nivel internacional, reconocen cada vez más 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 RSE de su empresa proveedora (Endacott, 2004).

Diversas 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). Así, por ejemplo, en el Reino Unido, según

Dawkins (2004), la importancia declarada del consumo socialmente responsable pasó de 24%, en 1997, a 38%, en 2003 y, en los Estados Unidos de Norteamérica, ocho de cada diez personas manifestaron confiar en las empresas que apoyan causas sociales, lo que significa un incremento de 21% desde 1987. Adicionalmente, 86% de los estadounidenses estarían dispuestos a cambiar una marca por otra, si esta última apoyara algún tipo de causa social, siempre y cuando la nueva marca ofrezca un nivel de calidad y precio equivalentes (Cone, 2004). De las 25,000 personas entrevistadas en el marco de lo que se denominó la Encuesta del Milenio, 40% manifestó estar dispuesta a castigar a las empresas por un comportamiento socialmente irresponsable y un 20% indicó que cambiaría de proveedor por las mismas razones (Environics International, 1999). Contrariamente, algunos estudios han demostrado que la relación entre la RSE y el comportamiento de compra del consumidor no es tan directa y evidente, sino que está condicionada por una serie de factores que moderan o neutralizan su impacto (Carrigan & Atalla, 2001; Mohr et al., 2001).

## **1.2 Definición del Problema**

La sociedad enfrenta, a 2013, grandes desafíos globales, en donde el deterioro del ambiente y la profundización de las desigualdades son dos de los más importantes retos. El deterioro del ambiente se evidencia a través del incremento de las emisiones de dióxido de carbono, del adelgazamiento de la capa de ozono, la elevación creciente del nivel del mar, la deforestación de 950,000 km<sup>2</sup> de bosques desde 2005, y las 5,000 especies animales y 6,800 plantas en riesgos de extinción. Ejemplos de las inequidades sociales existentes son cerca de 2.5 miles de millones de personas que carecen de instalaciones de saneamiento mejoradas, el hecho de que el 80% del producto mundial bruto se concentre solamente en el 20% de la población, y que una de cada tres personas a nivel mundial viva con menos de un dólar diario. Si bien se realizan estrategias globales para el suministro de agua y saneamiento, para el año

2015, aún 600 millones de personas carecerían de agua potable (United Nations, 2012; 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).

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

La mayoría de los trabajos realizados para analizar la relación entre la RSE y el comportamiento de compra de los consumidores han sido llevados a cabo en países desarrollados (Aqueveque, 2005, Auger et al., 2007; Bhattacharya & Sen, 2004; Marín & Ruiz, 2007; Sen & Bhattacharya, 2001). Resulta, por lo 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, no existe ninguna investigación documentada sobre el particular en el Perú. Es importante mencionar también que, en el medio peruano, las empresas no cuentan con mecanismos sistemáticos para monitorear y entender las expectativas sociales de sus consumidores, y, por lo tanto, les resulta difícil evaluar el retorno de

sus inversiones en iniciativas de responsabilidad social (Kotler & Lee, 2004, 2005). Para ser sostenibles en un entorno altamente competitivo, las empresas requieren conocer y entender las nuevas demandas sociales de sus consumidores, con el fin de que la RSE se constituya en un medio para el logro de los objetivos organizacionales.

### **1.3 Propósito de la Investigación**

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

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

El experimento se desarrolló sobre la base de una muestra por conveniencia de 132 consumidores de Lima. La investigación fue cuantitativa, correlacional, y los datos fueron recolectados en una sola oportunidad.

El estudio examinó la relación entre las variables independientes, *competencias corporativas* (CC) y responsabilidad social empresarial (RSE), y la variable dependiente *consumo socialmente responsable* (CnSR).

### **1.4 Importancia de la Investigación**

La mayoría de los estudios sobre los impactos de la RSE se han realizado en Estados Unidos, Europa, y Australia, y se han encontrado pocas investigaciones empíricas sobre este tema en países en desarrollo (Auger et al., 2007). En tal sentido,

el objetivo principal de este estudio fue aportar a la discusión sobre la influencia que la RSE tiene en el comportamiento de compra de los consumidores y aportar evidencia empírica sobre los efectos observados en países en vías de desarrollo como el Perú. Esta investigación es, por ello, el primer intento por tratar de determinar y cuantificar en la ciudad de Lima, Perú, la influencia que la RSE tiene en el CnSR de laptops en hombres de 18 a 24 años.

Los resultados de esta investigación serán de utilidad para los agentes empresariales, al brindarles criterios que pueden ser considerados para una eficiente gestión de sus actividades de responsabilidad social y al proveerles lineamientos para el lanzamiento de nuevos productos para el segmento bajo estudio. En segundo lugar, este trabajo puede contribuir a la comprensión y al desarrollo de la RSE en el Perú, a nivel 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 bajo la metodología de los modelos de elección discreta (MED) (Adamowicz et al., 1998; Hensher et al., 2005; Lancsar, 2002; Louviere et al., 2000/2004). En el presente estudio experimental, se crearon, basado en Auger et al. (2006), diferentes productos con diferentes niveles de competencias corporativas y acciones de RSE, lo cual forzó a los consumidores limeños a hacer elecciones de compra que permitieron cuantificar la valoración económica o la disposición a pagar (WTP) de los participantes por cada una de estas competencias corporativas y acciones de RSE.

El uso de experimentos de elección discreta para medir el impacto de la RSE en las respuestas de los consumidores no es nuevo en la literatura, 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. No se encontró, en la literatura, investigaciones similares realizadas en países en desarrollo. La literatura revisada incluyó, fundamentalmente, trabajos de investigación publicados en idioma inglés después del año 2000, relativos a la RSE y al CnSR.

### 1.6 Preguntas de Investigación

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

1. ¿Tiene la RSE influencia en el comportamiento de compra de laptops del consumidor hombre de 18 a 24 años, medido como CnSR, a nivel de Lima, Perú?
2. ¿Existe una relación directa entre el CnSR de laptops en hombres de 18 a 24 años y la RSE en Lima, Perú?
3. ¿Existe una relación directa entre el CnSR de laptops en hombres de 18 a 24 años y las CC en Lima, Perú?

### 1.7 Hipótesis

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

**Proposición 1.** No existe una relación positiva entre la RSE y el CnSR de laptops en hombres de 18 a 24 años en Lima, Perú.

$H_1$ . El atributo preocupación por el medioambiente afecta positivamente el CnSR de laptops en hombres de 18 a 24 años en Lima, Perú.

$H_2$ . El atributo apoyo a programas de lucha contra la pobreza afecta positivamente el CnSR de laptops en hombres de 18 a 24 años en Lima, Perú.

$H_3$ . El atributo buen trato a sus trabajadores afecta positivamente el CnSR de laptops en hombres de 18 a 24 años en Lima, Perú.

**Proposición 2.** No existe una relación positiva entre las CC y el CnSR de laptops en hombres de 18 a 24 años en Lima, Perú.

*H<sub>4</sub>.* El atributo liderazgo en el sector afecta positivamente el CnSR de laptops en hombres de 18 a 24 años en Lima, Perú.

*H<sub>5</sub>.* El atributo calidad de los productos afecta positivamente el CnSR de laptops en hombres de 18 a 24 años en Lima, Perú.

*H<sub>6</sub>.* El atributo productos atractivos e innovadores afecta positivamente el CnSR de laptops en hombres de 18 a 24 años en Lima, Perú.

*H<sub>7</sub>.* El atributo precio afecta negativamente el CnSR de laptops en hombres de 18 a 24 años en Lima, Perú.

## 1.8 Marco Conceptual

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

El modelo adaptado de Marquina (2009), que se muestra en la Figura 1, representa la hipótesis que la RSE y las CC influyen al CnSR, el que, a su vez, es un predictor del comportamiento de compra expresado en la disposición a pagar por él mismo.

## 1.9 Definición de Términos

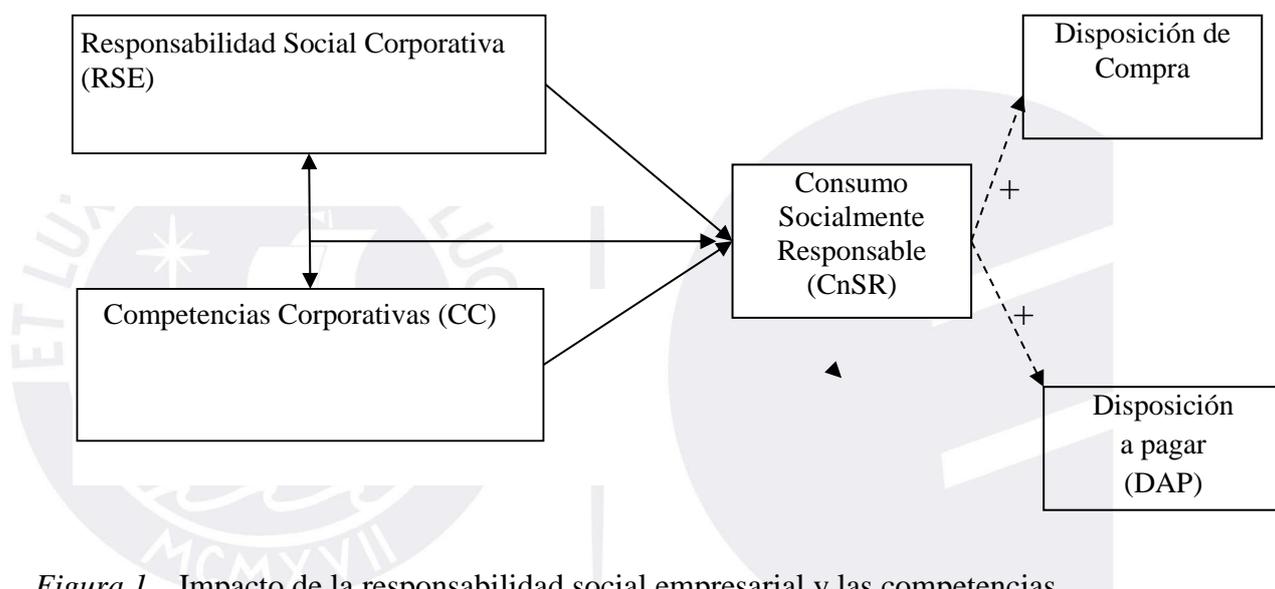
Los términos más utilizados en este estudio fueron los siguientes:

Competencia corporativa (CC) es “la pericia en la producción y comercialización de productos y servicios” (Brown & Dacin, 1997, p. 70).

Asociación corporativa es “el conjunto de imágenes, ideas e información que una persona tiene sobre una empresa” (Brown & Dacin, 1997, p. 69).

Consumo socialmente responsable (CnSR) es “la elección consciente y deliberada de efectuar sus decisiones de compra sobre la base de principios éticos” (Devinney, Auger, et al., 2006, p. 32).

Iniciativas sociales son “las actividades realizadas por una organización en apoyo a causas sociales como expresión de su compromiso con la Responsabilidad Social Empresarial” (Kotler & Lee, 2005, p. 3).



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

Tomado de “La influencia de la responsabilidad social empresarial en el comportamiento de compra de los consumidores peruanos” por P. Marquina, 2009. (Tesis de Doctorado). Pontificia Universidad Católica del Perú, CENTRUM Católica. Lima, Perú. Recuperado de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/1606>

Responsabilidad social empresarial (RSE) es la siguiente:

La responsabilidad de una organización ante los impactos que sus decisiones y actividades ocasionan en la sociedad y el medioambiente mediante un comportamiento ético y transparente que contribuya al desarrollo sostenible,

incluyendo la salud y el bienestar de la sociedad; tome en consideración las expectativas de sus partes interesadas; cumpla con la legislación aplicable y sea coherente con la normativa internacional de comportamiento; esté integrada en toda la organización y se lleve a la práctica en sus relaciones. (ISO, 2010, párr. 5)

Método de elección discreta es una metodología que haciendo uso de técnicas experimentales identifica las preferencias de los consumidores a través de las preferencias declaradas (Merino-Castelló, 2003).

La independencia de alternativas irrelevantes (IIA) significa que la probabilidad es independiente de la introducción u omisión de otras alternativas (Mazzanti, 2003).

### **1.10 Supuestos**

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

### **1.11 Limitaciones**

Este estudio está limitado hacia los consumidores peruanos residentes en la ciudad de Lima 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, este estudio está limitado por la confiabilidad de los instrumentos elaborados y utilizados.

### **1.12 Delimitaciones**

La investigación se circunscribió a entrevistar a consumidores de Lima, Perú, y se focalizó en el análisis de los precios, de los diferentes niveles de competencias corporativas (liderazgo en el sector, calidad de los productos, y productos atractivos e innovadores) y los diferentes niveles de las iniciativas de responsabilidad social (preocupación por el medioambiente, 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 casi 60 años de vigencia.

Se suele entender 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, aparentemente ninguna investigación se habría realizado sobre el particular en países en desarrollo. En el caso del Perú, no se encontró ninguna investigación que haya intentado medir este fenómeno, tampoco se encontró ninguna que intentase evaluar el impacto de las iniciativas sociales de las empresas.

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

## **Capítulo II: Revisión de la Literatura**

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

### **2.1 Documentación**

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

### **2.2 Revisión de la Literatura**

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

### **2.2.1 Variable independiente: Responsabilidad social empresarial**

Lantos (2001) definió la RSE como:

... la obligación que tiene una organización de maximizar sus impactos positivos y minimizar los negativos al ser un miembro de la sociedad que contribuye y se compromete con sus necesidades y aspiraciones. La RSE significa ser un buen administrador de los recursos económicos y humanos de la sociedad. (p. 600)

Esta definición, relativamente reciente, es el resultado de la evolución teórica del concepto. De igual forma, para Suárez y Pérez (2010), la responsabilidad social empresarial es un mecanismo para que los ejecutivos y las empresas retornen a la sociedad lo que esta les ha brindado.

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

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

**1. 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.

**2. 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 un alto número de personas culpó de la Gran Depresión a la codicia de los empresarios. Esto generó que el gobierno de los EE.UU. interviniera, a través de la regulación de lo que se denominó el *New Deal*, y decretara que los trabajadores tenían derecho a la negociación sindical, y a compensaciones por desempleo y pensiones ofrecidas directamente por el gobierno y no por las empresas.

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 60. El seguro de salud para los empleados y los programas de pensiones se convirtieron en una práctica generalizada en las grandes empresas. Esta etapa se caracterizó por el surgimiento del concepto formal de responsabilidad social empresarial (RSE).

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

Bajo el sistema del *laissez-faire*, se esperaba que los empresarios se autoimpusiesen y aceptasen un conjunto de principios éticos que funcionasen como una guía del comportamiento del negocio. Estos principios incluían honrar sus promesas, evitar el engaño y proteger la vida y salud de los trabajadores y del público. Bajo un régimen legal laxo, los empresarios tenían que aceptar estas responsabilidades sociales aún a pesar de que no tenían una obligación legal para hacerlo. (como se citó 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* (Nuevo Acuerdo) y al nacimiento de una regulación gubernamental amplia. Al reflexionar sobre el surgimiento del Estado benefactor, Bowen indicó que las responsabilidades sociales de la empresa no están limitadas al cumplimiento de las leyes: “Desde que el gobierno se ha convertido, y necesariamente continuará siéndolo, en un socio en todos los asuntos económicos, se espera que el empresario coopere con el gobierno en la formulación y ejecución de la política pública” (como se citó 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” (como se citó en Wolff & Barth, 2005, p. 6). El punto de vista de Bowen constituye el concepto fundacional de la RSE moderna. Esta idea se volvió popular y se desarrolló con el paso de los años a medida que las corporaciones crecieron en tamaño y ganaron poder. Bowen basó su enfoque en una preocupación ética y no en un paradigma económico. En consecuencia, su obra no contiene un análisis económico de las consecuencias que el desarrollo de estas actividades o

responsabilidades pudieran tener en la empresa, pues enfatizó, claramente, las consideraciones éticas sobre las económicas.

Para Fontrodona y Argandoña (2011), la ética en la empresa es la suma de las conductas y valores de las personas que la conforman. No puede haber una empresa ética si las personas que la dirigen y que trabajan en ella no lo son. Esto vale para todos los miembros de una empresa, sea cual sea su posición en la misma.

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

1. La teoría del contrato social propone que “la sociedad consiste de una serie de contratos explícitos e implícitos entre sus individuos, organizaciones e instituciones. Estos contratos han evolucionado de modo tal que los intercambios pueden realizarse entre las partes en un entorno de confianza y armonía... Las organizaciones forman parte de estos contratos con otros miembros de la sociedad y reciben a cambio recursos, bienes y la aprobación de la misma sociedad para poder operar, a cambio de mostrar un buen comportamiento” (p. 3).
2. La teoría de la justicia social se enfoca “en la igualdad y la justicia distributiva, es decir, en cómo y de acuerdo con qué principios, los bienes de la sociedad (riqueza, poder y otros intangibles) son distribuidos entre los miembros de la sociedad” (p. 3).
- 3). De acuerdo con esta teoría, una sociedad justa es aquella en la que las necesidades de todos sus miembros son tomadas en cuenta y los bienes son distribuidos de la manera más apropiada.
3. La teoría de los derechos se enfoca en los derechos humanos básicos y en los derechos de propiedad. Un argumento de esta teoría es que los derechos de propiedad no deberían estar por encima de los derechos humanos. Desde la perspectiva de la RSE, esto podría significar que mientras los accionistas de la

empresa poseen ciertos derechos de propiedad, ello no les otorga licencia para ponerlos por encima de los derechos humanos de sus empleados, los miembros de la comunidad, y otras audiencias relevantes. (p. 3)

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

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 tenían cuatro responsabilidades: económicas, legales, éticas, y filantrópicas (o altruistas o humanitarias). Lantos (2001) sintetizó las responsabilidades sugeridas por Carroll (1991) de la siguiente manera:

1. *Responsabilidades económicas:* Involucran el ser “rentable para los accionistas mediante la elaboración de productos de buena calidad que tengan precios justos para los clientes” (p. 596).

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

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

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

Sánchez y Sotorrío (2010) coincidieron con Van der Putten y Carroll, al señalar que la RSE se desarrolló en las empresas a raíz de las demandas sociales. Las empresas reaccionaron en la década de los 90 impulsando el diálogo con grupos de interés, implantando códigos de ética, y políticas sociales y medioambientales. En este contexto surgió la sociedad civil incidiendo sobre la política y bienes públicos globales.

Analizando las demandas sociales en el caso peruano, según la Defensoría del Pueblo (2012), a nivel nacional se registraron 141,902 atenciones, entre quejas, petitorios, y consultas. Lima fue la sede que presentó la mayor cantidad de atenciones con 24.33%. Las instituciones del gobierno con mayor número de quejas fueron las municipalidades provinciales, direcciones regionales de Educación, y la Oficina de Normalización Previsional (ONP). Entre los motivos de quejas más representativos se encontraron: (a) debido procedimiento en materia administrativa (21.3%), (b) seguridad social y derechos laborales (17.7%), (c) educación (8.6%), (d) acceso a la justicia (7.5%), y (e) salud (7.2%).

Como ya se mencionó, el debate académico moderno sobre la RSE (que empezó con Bowen en los años 50 y prosiguió con Carroll a fines de los 70) se enfoca en las obligaciones éticas que las compañías deben asumir para cubrir las expectativas de la sociedad. Las investigaciones sobre la RSE en los años 60 y 70 siguieron dicha tendencia (Wolff & Barth, 2005). Wolff y Barth 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. Aguado, Echebarría, y Barrutia (2009) indicaron que en los años 70 se comenzó a alertar sobre los efectos en el medioambiente y la calidad de vida a partir del crecimiento económico sin límites. Se refirieron a dos posturas contrarias que contribuyeron a incorporar en los modelos de crecimiento económico la variable medioambiental: (a) la economía neoclásica que generó la economía ambiental; y (b) la economía ecológica. Ambas posturas aportaron en la formación del concepto de desarrollo sostenible. Dentro del desarrollo sostenible, los autores resaltaron el desarrollo humano sostenible. Previamente, el PNUD (como se citó en Aguado, Echebarría, & Barrutia, 2009) definió al desarrollo humano como el “proceso por el cual se amplían las oportunidades del ser humano”. Seguidamente, el desarrollo humano sostenible derivó del desarrollo humano, ratificando que se debe impulsar el incremento de las capacidades del ser humano para satisfacer sus necesidades, pero con un enfoque ambiental.

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

Un estímulo adicional fue la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo, también conocida como la Cumbre de la Tierra, llevada a cabo en 1992 en Río de Janeiro, que incorporó el concepto de desarrollo sostenible en el mundo de los negocios. El Reporte Brundtland (1987) indicaba que los reguladores gubernamentales y los hacedores de política no podían por sí solos alcanzar el desarrollo sostenible. El reporte incluía el argumento de que, mientras las corporaciones han sido 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.

Dow Jones Sustainability Index (como se citó en Andreu & Fernández, 2011) definió que “La sostenibilidad corporativa es un enfoque de negocio que persigue crear valor a largo plazo para los accionistas mediante el aprovechamiento de oportunidades y la gestión eficaz de los riesgos inherentes al desarrollo económico, medioambiental y social” (p. 14).

La Defensoría del Pueblo (2012) reportó el año 2012, 84 conflictos sociales nuevos en el Perú, de los cuales 55 (65.5%) fueron de tipo socioambientales. Estos

conflictos socioambientales se registraron principalmente en las regiones Ancash, Apurímac, Ayacucho, y Loreto, siendo sus principales causas el temor de las poblaciones a la posible afectación ambiental, riesgo de contaminación, e incumplimiento de compromisos por autoridades políticas y empresariales.

La respuesta de la industria a la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo se produjo por etapas. La Cámara de Comercio Internacional fue la primera que mostró signos de apoyo cuando publicó su *Capítulo de Negocios para el Desarrollo Sostenible* en 1990. Luego, en 1992, apareció el libro *Cambiando el curso* de Schmidheiny (1992) y se creó el Consejo Empresarial Mundial para el Desarrollo Sostenible (Business and Sustainable Development, 2007). A pesar de que el Reporte Bruntland solo incluye el factor medioambiental, el concepto de desarrollo sostenible se ha expandido desde entonces para incluir consideraciones de dimensión social como parte inseparable del desarrollo. El apoyo al desarrollo sostenible es tanto una necesidad económica como una necesidad medioambiental y social. El Consejo Empresarial Mundial para el Desarrollo Sostenible estipuló que “El desarrollo sostenible requiere de la integración de consideraciones sociales, medioambientales y económicas que permitan hacer juicios equilibrados para el largo plazo” (como se citó en Garriga & Melé, 2004, p. 61). Desde 1987, como indicó Gardetti (2005), diversos 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).

ACCA (como se citó en Ortas & Moneva, 2011) señaló que los reportes sociales y ambientales (SER, por sus siglas en inglés) de las organizaciones se empezaron a emitir con mayor intensidad hacia finales del siglo XX. De acuerdo con su informe, las compañías localizadas en Europa y Asia han generado el mayor crecimiento en emisión de informes GRI. No obstante, Norteamérica y Latinoamérica también han presentado crecimientos significativos en este indicador. A nivel Latinoamérica destacaron Brasil y Chile. Porter y Kramer (como se citó en Ortas & Moneva, 2011) afirmaron que las compañías generan estos reportes SER motivadas por mantenerse competitivas frente a otras compañías del mismo sector.

En el caso peruano, Perú 2021 (2013) es una asociación civil sin fines de lucro, conformada por empresarios socialmente comprometidos, cuyo fin es alcanzar el desarrollo sostenible del Perú. Esta asociación está registrada como “Registered Organizational Stakeholder” del GRI. También, ha clasificado a las organizaciones que en el Perú se dedican al desarrollo sostenible de acuerdo con su objetivo. Entre las clasificaciones se encuentran: (a) agua y saneamiento; (b) buenas prácticas laborales; (c) ciudadanía; (d) desarrollo sostenible; (e) educación; (f) emprendimiento; (g) ambiente; (h) microcréditos; (i) negocios inclusivos; (j) niñez; (k) salud, nutrición; y (l) políticas públicas. Asimismo, en su informe de sostenibilidad (Perú 2021, 2011) se indicó que 63 empresas conformaron su patronato. Adicionalmente, 13 empresas fueron reconocidas con el distintivo de Empresa Socialmente Responsable (ESR).

El surgimiento y evolución de los principios del desarrollo sostenible ha tenido un impacto notable sobre el concepto de RSE, lo que ha dado como resultado dos contribuciones significativas al concepto: la incorporación de la variable ambiental como una de las principales expectativas que deben ser cubiertas, y la sostenibilidad. En resumen, 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.

**4. Etapa 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 en la obra *Administración Estratégica: Un Enfoque de los Grupos de Interés Relevante* (Freeman, 1984), que define los grupos de interés relevantes como cualquier grupo o individuo que pueda afectar o que es afectado por los objetivos de la organización. De acuerdo con Wolff y Barth (2005), esta teoría cuestiona el paradigma del accionista, que defienden Friedman y otros, que consideran que la maximización de los retornos financieros de los accionistas es la única responsabilidad social de la empresa:

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

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

El concepto del DSE creó una demanda por la ejecución de auditorías sociales orientadas a medir el desempeño social de la empresa. Un alto número de corporaciones comenzaron a estudiar y a reportar sistemáticamente sus prácticas. La comparabilidad y la credibilidad de tales reportes fueron reforzadas por el surgimiento de organizaciones independientes como la Organización Internacional para la Estandarización (ISO), que otorga la certificación medioambiental ISO 14000, así como la certificación social SA 8000, y la Iniciativa para un Reporte Global GRI. El ISO 14000 y la SA 8000 son estándares sobre manejo ambiental desarrollado por ISO, la cual proporciona lineamientos para las organizaciones que necesitan sistematizar y mejorar sus esfuerzos de manejo ambiental. Dentro de la familia ISO 14000, la ISO (2013) definió los estándares ISO 14001:2004 e ISO 14004:2004, que se refieren a sistemas de gestión ambiental, mientras que los otros estándares de la familia se focalizan en análisis de ciclo de vida, comunicación, y auditoría.

Heras (2011) señaló que las normas ISO 14000 establecen unos requisitos sobre la sistemática de trabajo que tiene que cumplir la empresa respecto a las actividades que generan el impacto ambiental. Con frecuencia estos estándares son criticados por su tendencia a la burocratización y rigidez excesiva.

En el Perú, Ramírez y Villacorta (2012) mencionaron que se realizó una auditoría de responsabilidad social a tres medios de comunicación: ATV Televisión, Radio Capital, y el diario Perú 21. En este informe se concluyó que la responsabilidad social en los medios de comunicación comerciales está centrada en la forma, los valores, y el cuidado ético por los cuales los medios ponen al aire sus contenidos, pero sobre todo, se destacó el rol de los periodistas. Los periodistas investigados en esta auditoría sienten que su trabajo es socialmente responsable, puesto que buscan ser objetivos y frecuentemente colaboran con el público mediante el tratamiento de temas sociales que resultan prácticos para sus consumidores o mediante la ejecución de diversas campañas en temas sociales.

A principios de los años 90, debido a la creciente atención sobre la globalización, asuntos relacionados con las relaciones internacionales, tales como el papel del Estado en los países en desarrollo y la manera en que los negocios internacionales dañaban a estos países, se convirtieron en elementos importantes de la RSE (Van der Putten, 2005). Los modelos iniciales del DSE estaban:

... enfocados en distinguir analíticamente entre las diferentes dimensiones de los conceptos de la RSE tales como el contenido prescriptivo y dimensional del DSE; las responsabilidades económicas y legales versus las éticas y las discrecionales/filantrópicas; o los principios, procesos y políticas inherentes en el DSE. (Wolff & Barth, 2005, p. 6)

Solamente Wood (1991) tuvo un análisis más sistemático 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)

Dopazo (2012) mencionó que el sistema propio de gestión de la responsabilidad social corporativa implementado en cada entidad se considera como un factor estratégico crucial para el desarrollo empresarial, el cual permitirá reforzar la credibilidad con respecto al emprendimiento operado, la buena gobernanza, y el principio de transparencia informativa.

Wood (como se citó en Paez 2010) definió “el desempeño social corporativo mediante tres aspectos: como la configuración de principios de responsabilidad social, los procesos de respuesta a los requerimientos sociales y las políticas, programas y resultados tangibles que reflejan las relaciones de la compañía con la sociedad” (p. 69).

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 dentro del concepto de la RSE de tres dimensiones de sostenibilidad: el balance social, el ecológico, y el económico. El Banco Mundial (2006) define el principio del triple balance como sigue (p.6):

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

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

La confiabilidad corporativa incorporó esas tres mediciones en una única medición integral. Los datos económicos son ajustados con el fin de poder compatibilizarse con las dimensiones ambiental y social en el Índice de Bienestar Económico Sostenible, en el cual la medición del valor agregado económico del bienestar es ajustado mediante la resta de los costos asociados con factores tales como el desempleo y la contaminación ambiental (Banco Mundial, 2006). A fines de los años 90, el término sostenibilidad corporativa surgió como un nuevo paradigma empresarial. Al tiempo que el concepto incluyó la necesidad de crecimiento y rentabilidad, también enfatizó la protección del medioambiente, la justicia social, 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*). 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 socioecológico para la producción. La RSE del tipo *built-on* incluye las donaciones financieras o materiales, auspicios y el establecimiento de fundaciones, voluntariado corporativo, y marketing orientado a las causas sociales. El término ciudadanía corporativa es, a menudo, usado de forma errónea como un sinónimo de la RSE, porque se cree que la responsabilidad social de una empresa no es más que la extensión de la responsabilidad individual que todos los ciudadanos tienen con su entorno físico y social. Así, este término es, en realidad, utilizado para expresar la autorización o licencia social que la empresa necesita para operar en una comunidad específica (Garriga & Melé, 2004; Morrós & Vidal, s.f.) y para expresar que la perspectiva convencional identifica la ciudadanía corporativa con las actividades filantrópicas que son empleadas estratégicamente y que están basadas en el interés de la empresa (Wolff & Barth, 2005).

Lozano (2009) indicó que en los años 90 se empezó a utilizar el término ciudadanía corporativa asociado al concepto RSE. Lo relacionó con exigencias que se plantean a la empresa, más allá de aquellas económicas y legales. Además, mencionó que este término estaba vinculado con nuevos retos de las empresas en el contexto global (i.e., político, social, y cultural). Por otro lado, se refirió al concepto de empresa ciudadana como una responsabilidad más compleja (i.e., económica, social, ambiental, y ética). A su vez, González (2012) se refirió a la ciudadanía corporativa

como una comunidad empresarial que trabaja alineando sus objetivos con los de las sociedades en las que participa, y se vincula de forma activa a sus preocupaciones sociales, políticas, históricas, culturales, o medioambientales.

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

A pesar de su larga historia, la evolución del concepto y la creciente importancia de la RSE alrededor del mundo, no existe una definición que sea aceptada universalmente. Son distintos los términos que en la literatura describen el fenómeno relacionado con la RSE: responsabilidad social empresarial, ciudadanía corporativa, filantropía corporativa, apoyo corporativo, involucramiento corporativo con la comunidad, relaciones comunitarias, asuntos comunitarios, desarrollo comunitario, ciudadanía global, marketing social corporativo, sociedad y empresa, administración de asuntos sociales, política pública y empresa, manejo de audiencias relevantes, confiabilidad corporativa, y sostenibilidad corporativa (Garriga & Melé, 2004; Kotler & Lee, 2005).

Los criterios para definir la RSE pueden cambiar entre generaciones y culturas, y son diferentes en Europa (sociedad del bienestar) y en Estados Unidos de los que se manejan en los países en desarrollo, debido a las diferencias de cultura, desarrollo económico, entorno legal y político, clima ético organizacional, y de género (Juholin, 2004; Lines, 2003; Pappasolomou-Dukakis et al., 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:

1. *Teorías éticas*: Basadas en los requerimientos éticos en la relación entre la empresa y la sociedad, involucran principios que expresan lo que es correcto o necesario hacer para tener una buena sociedad. Dentro de este grupo, los autores distinguen la teoría normativa acerca de los grupos de interés relevantes, los derechos universales, el desarrollo sostenible, y el enfoque del bien común.
2. *Teorías instrumentales*: Las cuales asumen que las empresas son un instrumento para la creación de riqueza y se enfocan en la RSE como una herramienta estratégica para la creación de beneficios económicos, al tiempo que centran su preocupación en la maximización del valor para los accionistas, marketing orientado a la responsabilidad social, y las estrategias para impulsar ventajas competitivas. En este grupo, los autores incluyen tres enfoques: inversión social en un contexto competitivo, visión de la empresa basada en los recursos naturales, y capacidades dinámicas, e implementación de estrategias para la base de la pirámide de ingresos.
3. *Teorías integracionales*: que estudian las empresas que se enfocan en la satisfacción de las demandas sociales, concentrándose en asuntos gerenciales, el principio de la responsabilidad pública, el manejo de las audiencias relevantes, y el desempeño corporativo y social. Estas teorías sugieren usualmente que la continuidad de las corporaciones depende de la sociedad.
4. *Teorías políticas*: Las cuales están relacionadas con el poder de las corporaciones en la sociedad y su responsabilidad inherente de desempeñar un papel positivo en su entorno social. Se enfocan, principalmente, en el constitucionalismo

corporativo (las diferentes presiones que ejercen los grupos relacionados con la empresa restringen el poder en la organización de la misma forma que lo hace una Constitución con un país), contratos sociales integracionales, y ciudadanía corporativa.

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

1. Protección ambiental enfocada en hallar soluciones sostenibles para el uso de los recursos naturales que reduzcan el impacto que las empresas ejercen sobre el medioambiente.
2. Condiciones laborales que incluyan la libertad de asociación, negociación colectiva, la eliminación del trabajo forzado y de la discriminación laboral, la abolición del trabajo infantil, códigos decentes de conducta profesional, y un equilibrio apropiado entre el trabajo y otros aspectos de la vida de las personas.
3. Hallar maneras de hacer negocios en el mundo que respeten los derechos humanos y la justicia social, y que faciliten el desarrollo adecuado de las economías emergentes.
4. Participación en actividades de la comunidad incluyendo la asociación comunitaria, donaciones de planilla, cooperación comunitaria global, programas de capacitación profesional y organizacional para los trabajadores, y voluntariado.
5. Desarrollo económico y empresarial enfocado en la competitividad, desarrollo de empresas medianas y pequeñas, impulso de las habilidades empresariales, desarrollo económico de la comunidad, y microfinanzas en economías emergentes.
6. Ampliación del rol que las empresas pueden tener como socias en el desarrollo de la salud y en la promoción del bienestar de la comunidad internacional.

7. Desarrollo de la educación y el liderazgo enfocado en el rol que las empresas pueden desempeñar en conjunto con el sector privado y la sociedad civil para proporcionar el acceso a educación de calidad para todos.
8. Expandir el rol que las empresas pueden desempeñar junto con otros grupos de la sociedad para apoyar las operaciones de ayuda humanitaria.
9. Demandas sociales relacionadas con el mercado, incluyendo distribución, marketing ético, precios, facturación, privacidad del consumidor, disponibilidad de información de productos, seguridad y calidad de productos, marketing dirigido a niños, impacto medioambiental, y el movimiento internacional de consumidores.

Para fines de la presente investigación, se adoptará la definición de la ISO 26000 para la RSE que sigue:

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

(ISO, 2010, párr. 5)

En resumen, las investigaciones sobre la RSE han generado resultados fructíferos que se hacen evidentes en la evolución, enriquecimiento, y profundización del concepto. Como resultado, la RSE se ha constituido sobre ocho dimensiones: valores éticos, beneficios económicos, medioambiente, expectativas o demandas sociales, estrategia gerencial orientada hacia la acción, grupos de interés relevantes, sostenibilidad, y responsabilidad y auditoría social. En consecuencia, la siguiente

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

### **2.2.2 Variable independiente: Competencias corporativas**

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

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

persona respecto de la empresa, evaluación general, y evaluaciones específicas de la empresa y su percepción de atributos. (p. 69)

Brown (1998) redefinió este concepto como “el conocimiento, los afectos, las evaluaciones y las modalidades de relacionamiento con una determinada empresa” (p. 217). Recientemente, Dacin y Brown (2002) establecieron que las asociaciones corporativas representan “lo que los individuos piensan y sienten respecto de una organización” (p. 254). En la misma línea, Bhattacharya y Sen (2003) señalaron que conceptos tales como asociación corporativa, identidad empresarial, imagen empresarial, o reputación empresarial “incluyen todas las percepciones 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).

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

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

Para el año 2010, también se relacionaba a la reputación corporativa con similares términos. Según Chun (como se citó en Martínez & Olmedo, 2010) “identificaba también tres dimensiones clave que conforman la reputación corporativa: imagen, identidad corporativa e identidad deseada” (p. 68). A su vez, Martínez y Olmedo (2010) señalaron a la reputación corporativa, como el “activo más valioso para las empresas” (p.64), que se logra a largo plazo y que además resulta ser una “fuente de ventaja competitiva” al ser considerada como “recurso estratégico” que contribuye a captar más clientes (p. 65).

De acuerdo con Stuebs y Sun (como se citó en Smaiziene & Jucevicius, 2013), el motivo principal para aplicar la responsabilidad social corporativa es direccionar la reputación de una compañía para conseguir los beneficios deseados. Asimismo, según Eisenegger (como se citó en Smaiziene & Jucevicius, 2013), la reputación generada por la responsabilidad social corporativa (o reputación social) está relacionada con las actitudes y percepciones que los *stakeholders* tienen respecto a las normas y valores sociales de una compañía. El Centro de Asesoría Laboral del Perú (como se citó en Abreu & Cruz, 2011) coincidió en que “La responsabilidad social empresarial es una nueva estrategia empresarial que asegura la competitividad de las empresas en un mundo globalizado, donde las ventajas comparativas de los negocios están basadas en los valores intangibles que estas generen” (p. 89). Para Balaguer (2013) son relevantes

en la responsabilidad social corporativa (RSC) los efectos positivos que pueden aportar a la competitividad de la empresa, es decir, la RSC debe ser concebida como un factor estratégico de competitividad. Es importante resaltar que un sistema integrador de la RSC es sinónimo de contar con resultados financieros sostenibles y de creación de valor para todos sus grupos de interés.

Berens y Van Riel (2004), tras efectuar una revisión de las investigaciones realizadas en las últimas cinco décadas sobre las asociaciones corporativas, establecieron tres tipologías de asociaciones corporativas que incluían: “(a) las diferentes expectativas que las personas tienen respecto de la empresa, (b) los diferentes rasgos de personalidad que las personas atribuyen a una empresa, y (c) los diferentes motivos por los cuales las personas confían o no en la empresa” (p. 174).

Estos tipos de asociaciones corporativas se marcan debido a la brecha que existe “entre la imagen que el consumidor se crea antes de experimentar el servicio como tal (expectativas), y la imagen que se genera con su experiencia con el servicio (experiencias)” (Mora, 2011, p. 153). Berens (2004) señaló que es posible distinguir dos tipos de asociaciones corporativas: CC y RSE.

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

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

Bhattacharya y Sen (2003) señalaron que la posibilidad de establecer un fuerte vínculo consumidor/empresa depende, en mayor medida, de la capacidad de la empresa por satisfacer las necesidades de autodefinition social que tienen los consumidores: *autocontinuidad* (AC), *autodistinción* (AD), y *automejora* (AM). De acuerdo con Davis, Farfán, Balsara, Marx, y Melisende (como se citó en Raman, Lim, & Nair, 2012), el vínculo consumidor/empresa se puede medir de tres formas: (a) el sentimiento de apoyo a una compañía particular, (b) la afiliación hacia una determinada compañía, y (c) similitudes con otros consumidores de una compañía específica. Marín y Ruiz (2007) definieron AC “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 bajo las cuales CC y RSE pueden influir en las preferencias de compra de los consumidores, y se han encontrado, en diversos 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, la “RSE será más efectiva cuando (a) se utilice una estrategia de submarca, y (b) cuando las personas tienen una baja identificación con el producto” (p. 90). Para Malai (2011), la fidelización de consumidores permite predecir el crecimiento financiero y de ventas en una organización. En su investigación, el autor concluyó que la RSE influye positivamente a la fidelización de clientes, pero que el impacto difiere de acuerdo con la industria.

Los resultados de los experimentos realizados por Mohr y Webb (2005) indicaron que la RSE tiene una importante y positiva influencia en la intención de

compra de los consumidores. Sus resultados muestran que los consumidores en EE.UU. “reaccionan más fuertemente a la RSE negativa que a la positiva” (p. 139) y que “un bajo precio no parece compensar un bajo nivel de responsabilidad social” (p. 142).

Forética (2011) realizó un estudio sobre la evolución de la responsabilidad social empresarial y su influencia sobre el consumidor en España, donde se obtuvo que “un 45% de los ciudadanos reconoce haber dejado de comprar algún producto o servicio por considerar que la empresa fabricante o distribuidora realiza prácticas poco responsables o éticas. Esto supone un avance importante con respecto a 2008 que se situaba en el 37%” (p. 38).

De acuerdo con lo señalado por Berens et al. (2005), tanto la “competencia corporativa como la Responsabilidad Social Empresarial tienen una importante influencia en la decisión de compra, sin embargo, la competencia corporativa tiene un efecto mayor que el de la responsabilidad social empresarial” (p. 35).

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

Precisamente, Porter (2012) se refirió a la relación entre responsabilidad social y ventaja competitiva, considerando a aquella “como prioridad ineludible para los directivos financieros en cada país” (p. 551) y como oportunidad para integrar la estrategia corporativa con las demandas sociales: “La responsabilidad social más estratégica se establece cuando una empresa añade una dimensión social a su

propuesta de valor, haciendo que el impacto social forme parte de la estrategia global” (p. 570).

Tal y como se mencionó en el párrafo anterior, el marco estratégico de la responsabilidad social empresarial tiene que ir alineado a la estrategia global de la empresa. En este sentido, Araque y Montero (2012) señalaron que “las empresas que apuestan por la creación diferenciadora de valor están más abiertas a la responsabilidad social que aquellas que lo hacen por el liderazgo en costes” (p. 28).

De acuerdo con Epstein (2009):

... la evaluación de los impactos sociales, económicos y ambientales de las acciones organizacionales es necesaria para tomar decisiones efectivas de carácter operacional y de inversión del capital que impacten de manera positiva los objetivos organizacionales y satisfagan los objetivos de los múltiples stakeholders. (p. 2)

Por lo tanto, las actividades que realicen las empresas están orientadas a que “la comunidad sea un mejor lugar para vivir y para realizar negocios” (p. 10).

Asimismo, Porter y Kramer (como se citó en Briseño, Lavín, & García, 2011) indicaron que “las empresas pueden obtener una ventaja si enfocan estratégicamente sus responsabilidades sociales a su comunidad inmediata” (p. 78).

Por otro lado, Roca (2012) vinculó a la RSE con el entorno, al indicar que aquella es “un elemento de diferenciación, de forma que el diseño de las políticas a emprender deberá tener en cuenta las actividades llevadas a cabo por los principales competidores y principales actores del mercado” (p. 71).

### **2.2.3 Variable dependiente: Consumo socialmente responsable**

De acuerdo con Kuhn y Deetz (como se citó en Arredondo, Maldonado, & De la Garza, 2011), “el consumidor socialmente responsable se define como el

consumidor ciudadano que no solo se interesa por satisfacer sus necesidades, sino que integra en sus decisiones de compra su preocupación por el medio ambiente y por las causas sociales” (p. 287).

De similar manera, Antil (como se citó en Villegas & López, 2006), indicó que el consumo socialmente responsable fue definido como:

... 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 solo por el deseo de satisfacer las necesidades personales, sino también por un interés ante las posibles consecuencias adversas y sus efectos consecuentes. (p. 20)

Kotler y Lee (2005) señalaron que:

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

La estrategia, tal como recomendó Ven (2008), es adoptar un enfoque integrado de marketing y RSE alineados con los objetivos de la empresa, manteniendo continuamente informado a los *stakeholders*.

Un creciente número de investigaciones académicas apoya este nuevo enfoque global de la empresa. Estas parecerían indicar que la RSE mejora el desempeño financiero de la empresa, reduce sus costos operativos, asegura la sostenibilidad de la empresa a largo plazo, aumenta el compromiso e involucramiento de los trabajadores, aumenta el retorno de las inversiones con un horizonte a largo plazo, aumenta la capacidad de innovación, aumenta el valor de marca y la reputación corporativa, y

permite desarrollar una más estrecha relación con sus consumidores (Jones, Comfort, Hillier, & Eastwood, 2005).

El concepto de innovación de la empresa ha evolucionado y según Phills, Deiglmeier, y Miller (como se citó en León, Baptista, & Contreras, 2012), ahora se habla de innovación social:

Una innovación social puede ser un producto, proceso de producción o la tecnología, como la innovación en general. También puede ser un principio, una idea, una pieza de legislación, un movimiento social, una intervención o alguna combinación de ellos. Una innovación es verdaderamente social solo si la balanza se inclina hacia el valor social, es decir, beneficios para la sociedad (o reducción de costos para la sociedad), en lugar de ganancias para las empresas (generar algo más que valor financiero). (p. 36)

Como ejemplo de reputación corporativa, 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. Papolomou-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)

Asimismo, Kozar y Connell (2010), luego de un estudio al medio oeste de Estados Unidos, encontraron que estudiantes de clase alta indicaron el deseo de pagar

más por ropa y accesorios que fueran hechos con estándares de trabajo libres de explotación en las fábricas, mientras que los estudiantes de clase baja mostraron no tener interés sobre las condiciones de fabricación de los productos antes de decidir la compra. Los estudiantes de clase alta incluso se mostraron propensos a dejar de comprar productos (*boycotting*) provenientes de fábricas que exploten a sus trabajadores (Kozar & Connell, 2010).

Mientras que en China se encontró que los consumidores de diferentes estatus tienen distintas percepciones respecto a la responsabilidad social corporativa y que sus decisiones de compra son influenciadas de medidas distintas. Es solo bajo condiciones específicas en que las personas presentan un consumo socialmente responsable (Chen & Kong, 2009).

Estudios en Perú y España indicaron que existe una relación positiva entre el consumo socialmente responsable y las habilidades corporativas respecto al comportamiento del consumidor. Sin embargo, no en la misma medida, puesto que los consumidores peruanos son más sensibles a las características del consumo socialmente responsable de productos que los consumidores españoles (Marquina & Morales, 2012).

Ujike (como se citó en Rivas & Montoya, 2013) señaló: “Hoy el consumidor prefiere una empresa que demuestre una participación activa en la sociedad, contribuyendo con el bienestar de la ecología y las personas. El consumidor peruano tiene una conciencia social en aumento. Prefiere productos con una responsabilidad social efectiva”.

Carrigan y Attalla (2001), por su parte, plantean 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 frecuentemente contrapuestos. Diversas 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). Con respecto a esta relación positiva entre las acciones de responsabilidad social de una empresa y la reacción de los consumidores, la Confederación de Consumidores y Usuarios (CECU), realizó un estudio en España en el cual encontró que 4 de cada 10 personas (44.21%) elegiría marcas responsables incluso si el precio fuera ligeramente superior (hasta un 10% más); un similar porcentaje (42.88%) favorecería a empresas responsables, pero solo si el precio fuera igual. Incluso un 10.30% compraría si el precio se incrementara hasta en un 25%, y un 2% hasta con un incremento de 50% (CECU, 2006). Para el año 2010, los resultados de este estudio indicaron un aumento a 59.5% de aquellos que estarían dispuestos a pagar un precio ligeramente superior (CECU, 2010).

Por otro lado, el informe de Roca (2012) sobre el comportamiento del consumidor frente a las acciones de responsabilidad social de la empresa, indicó que la mayoría de las empresas opinaban que las “preferencias de los consumidores deben tomarse con precaución debido a su alta variabilidad” (p. 39).

Según Dawkins (2004), en Reino Unido, la importancia declarada de la responsabilidad social en las decisiones de compra cayeron de 46% en el año 2001 a 38% en el año 2003. Sin embargo, la importancia de las actividades de la empresa en materia de la RSE en las decisiones de compra de los consumidores sigue siendo mayor al 24% observado en el año 1997. No obstante, en EE.UU, ocho de cada diez

personas confían en las empresas que apoyan causas sociales, lo que representa un incremento de 21% desde 1987. Asimismo, 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 (Enviro-nics International, 1999).

Numerosas investigaciones académicas corroboran estas conclusiones al presentar evidencias de la influencia positiva de la RSE en las evaluaciones de la empresa por parte de los consumidores y de sus intenciones de compra (Brown & Dacin, 1997; Carrigan et al., 2004; Creyer & Ross, 1997; Maignan, 2001; Schroeder & McEachern, 2005; Uusitalo & Oksanen, 2004). Así, por ejemplo, los resultados de una investigación efectuada en los Estados Unidos muestran que la RSE tiene un impacto positivo sobre la evaluación de la empresa y la intención de compra, y, además, que “la valoración que tienen los consumidores de la RSE es utilizada como un criterio de compra, incluso en situaciones en las que no hay paridad competitiva en los productos” (Mohr & Webb, 2005, p. 142). Asimismo, Miles y Munilla (2004) sugirieron que los consumidores estarían dispuestos a pagar un sobreprecio por los productos elaborados por empresas que tienen un trato socialmente responsable hacia sus trabajadores. En esta misma línea, otros investigadores han documentado efectos positivos en la evaluación de los productos y marcas, así como en las preferencias por seleccionar y recomendar una marca. Por ejemplo, Rozas (2009) señaló que “el uso de las etiquetas de comercio responsable o de producto ecológico se dirige a los consumidores que están dispuestos a pagar un sobreprecio” (p. 128), con tal de saber

que las empresas en la cadena de suministro fueron retribuidas justamente o que los productos, en caso de ser alimenticios, fueron elaborados sin pesticidas ni edulcorantes artificiales.

Se debe 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 medioambiente puede afectar la credibilidad de la empresa (Aqueveque, 2005). Sin embargo, en España se encontró que la mayoría de consumidores cuando van a comprar un producto nunca o casi nunca tienen información respecto al comportamiento social o medioambiental de la empresa que lo comercializa (CECU, 2010).

De acuerdo con lo manifestado por Bhattacharya y Sen (2004), las actividades de RSE “pueden traducirse en una disposición a pagar un sobrepago por un producto, cuando se conoce que este monto incremental está dirigido a promover acciones sociales específicas” (p. 20). Adicionalmente, Klein y Dawar (2004) argumentan que la RSE tiene un rol preponderante en la evaluación que los consumidores efectúan sobre las marcas y productos. Por su parte, Blumenthal y Bergstrom (2003) recalcaron que la RSE puede ayudar y enriquecer una marca, a través de lo que han denominado convergencia entre la RSE y la generación de valor de marca. Adicionalmente, Endacott (2004) señaló que RSE entendida como un *marketing con causa social* “puede proporcionar mejores resultados que descontar precios o aumentar el presupuesto promocional hasta un 20%” (p. 183). El autor llegó a esta conclusión después de analizar los efectos del marketing con causa social a través de seis estudios desarrollados entre 1996 y 2002. Los patrones de consumo ético que se vienen comentando, si bien toman en consideración de manera

preponderante los temas ambientales, también incorporan consideraciones respecto del bienestar de los animales, de los derechos humanos, y de las condiciones de trabajo en el tercer mundo (Tallontire et al., 2001). Así, por ejemplo, el estudio de Auger et al. (2007), realizado en ocho países, pone de manifiesto que las preocupaciones en torno de los derechos humanos y de los derechos laborales son universales.

En un estudio a estudiantes de pregrado y posgrado en Estados Unidos se encontró que los consumidores con mayor conocimiento sobre los problemas sociales en la producción de la vestimenta, como la utilización de mano de obra de niños o la explotación de trabajadores en fábricas locales y extranjeras, reportaron mayor compromiso con los temas de responsabilidad social (Kozar & Connell, 2013). Devinney, Auger, et al. (2006) propusieron un nuevo concepto procurando destacar el rol que tiene la RSE en el comportamiento de compra del consumidor. Para ellos el CnSR es: “La elección consciente y deliberada de escoger un producto o servicio basado en creencias personales y valores morales” (p. 32). Los componentes del concepto antes mencionado pueden expresarse como “actividades de compra, actividades de no compra, y como opiniones vertidas en encuestas u otras formas de investigación de mercado” (p. 32).

Si bien el término CnSR es en sí mismo nuevo, la noción detrás no lo es, puesto 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, frecuentemente, 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 un alto número de casos, contradictorios, y permiten establecer un amplio número de factores que pueden afectar el impacto que la RSE tendría en las decisiones de compra del consumidor. Entre ellos, se encuentran el precio, la calidad, la conveniencia, la falta de información (Mohr et al., 2001), la predominancia de la marca (Berens et al., 2005), y las acciones específicas de RSE que se desarrollen, la identificación que el consumidor tenga con cada una de estas actividades, y la percepción, en general, que el consumidor tenga de la RSE (Sen & Bhattacharya, 2001). Otros factores a tomar en consideración son la magnitud del precio, el desempeño del producto (Barone, Miyasaki, & Taylor, 2000), la distancia al punto de venta, la edad, recordación de las actividades de RSE, hábitos de consumo, membresías a asociaciones de voluntariado (Becchetti & Rosati, 2007), la naturaleza del producto, y las reacciones individuales a los costos y recompensas personales (Belk, Devinney, & Louviere, 2005). Otras investigaciones también consideran las circunstancias económicas, el tipo de instituciones gubernamentales y políticas, las normas culturales de la sociedad en la que vive el consumidor (Devinney, Auger, et al., 2006), el grado de involucramiento,

la certeza, la efectividad percibida, la disponibilidad percibida (Vermeir & Verbeke, 2006), y el tipo de producto y las características específicas de las acciones de RSE (Araña & León, 2005a, 2005b).

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

... la mayoría de los consumidores casi no 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 similar manera, en España se encontró que de cada 100 ciudadanos, 21 presentaron alto grado de sensibilidad, siete resultaron sensibles aunque sin adaptar su conducta a preocupaciones socioambientales, 63 resultaron conformistas con la situación de su entorno, y ocho carecían de interés por la RSE. Lo cual contrasta con las mejoras en percepción de la actividad de RSE por parte de las empresas (Forética, 2011).

De acuerdo con Bhattacharya y Sen (2004), “el impacto de la RSE es mayor en la esfera ‘interna’ del consumidor (i.e., recordación, actitudes, valoraciones) que en resultados externos visibles, tales como comportamiento de compra y comunicación boca a boca” (p. 12). Diversos investigadores sostienen que las intenciones manifestadas en las 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 considera los dilemas éticos. La investigación desarrollada reportó una alta recordación y conciencia de los temas, pero esto no se traducía en un cambio de comportamiento (Belk et al., 2005). Parece haber una contradicción entre lo que las encuestas internacionales reportan sobre intención de compra de productos socialmente amigables y las ventas efectuadas de estos productos en dichos mercados (Devinney, 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 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).

Múltiples estudios académicos y empíricos muestran que los consumidores tienen más tendencia a responder a las omisiones de RSC y a acciones irresponsables que a las actividades en pro de la RSC que haga la empresa (Roca, 2012).

Por ejemplo, un estudio empírico en España y Portugal, identificó actitudes diferentes ante la falta de RSC de las empresas, y que la mujer adulta actúa en forma más decidida contra las empresas que no son socialmente responsables (Arredondo et al., 2011).

Existe una desconexión evidente entre lo que los consumidores dicen que les preocupa cuando son entrevistados y lo que hacen cuando compran. En tal sentido, Tallontire et al. (2001) plantearon que “las encuestas sugieren que la gente toma en

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

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

... la 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 incluso los consumidores que consideran 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).

Carrington, Neville, y Whitwell (2010) enfatizaron lo señalado por otros autores acerca de la contradicción que existe respecto a la intención de compra y la acción de compra. El control sobre el comportamiento de compra real y su relación con el consumo ético está poco desarrollado. Por ello, los autores recomiendan que las empresas debieran reforzar sus acciones de marketing para captar a aquellos consumidores que tienen una alta intención de compra ética.

### **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, compromiso de la empresa con el medioambiente (Aqueveque, 2005), CnSR (Devinney et al., 2006), características sociales o éticas (Auger et al., 2003), y el apoyo que brindan los consumidores a las actividades de RSE (Marín & Ruiz, 2007). Adicionalmente, es posible encontrar en la literatura seis diferentes tipos de “iniciativas socialmente responsables de las empresas” (Kotler & Lee, 2005, p. 3): marketing social corporativo, promoción con causa social, marketing con causa, filantropía corporativa, voluntariado corporativo, y prácticas de negocio socialmente responsables (para una revisión comprehensiva, ver Kotler & Lee, 2004, 2005). Además de presentarse como iniciativa, la RSE se encuentra también como “oportunidad de diferenciación estratégica” (Papasolomou-Dukakis et al., 2005, p. 268)

Por lo que “la diferente terminología y enfoque a lo largo de los estudios anteriores hacen difícil integrar de manera consistente el conocimiento existente en torno de la RSE” (Maignan & Ferrell, 2004, p. 3).

Pareciera que la literatura está dividida en torno de la respuesta de los consumidores a la RSE (Fan, 2005), ello debido a que, en varios casos, los resultados

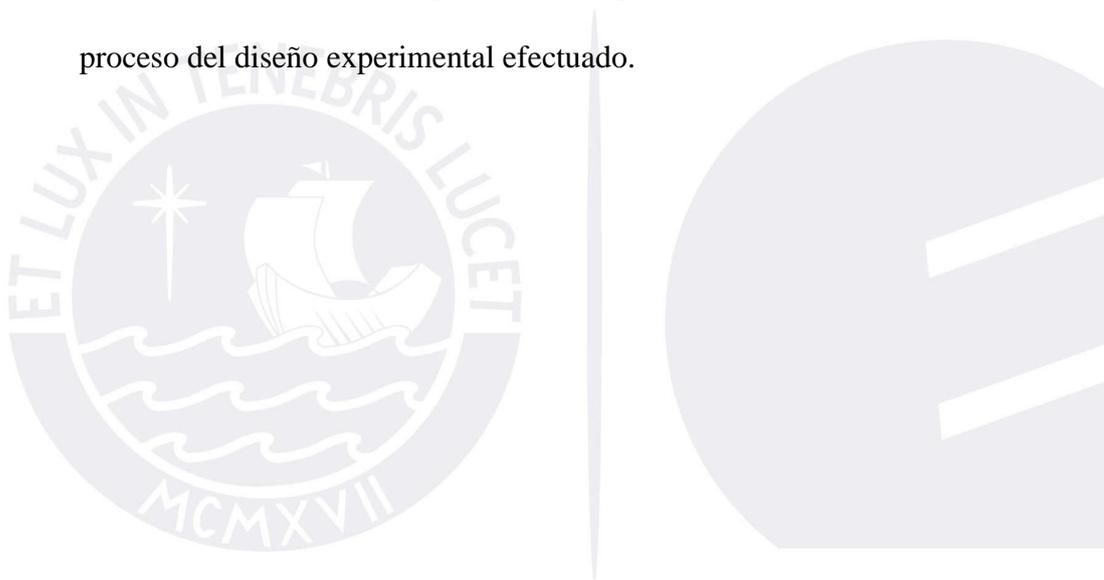
obtenidos son contradictorios y han establecido un alto número variables moderadoras del efecto final (Carrigan & Atalla, 2001; Mohr et al., 2001). Las contradicciones también alcanzan entre lo reportado como intención de compra en las encuestas y lo efectivamente observado en el mercado (Devinney et al., 2006). Auger et al. (2003) sugirieron que estas diferencias se explicarían por el tipo de encuestas utilizadas que tienden a sobrevalorar los efectos de la RSE, al no forzar a los consumidores a optar entre atributos funcionales y sociales. Esto explicaría por qué las preocupaciones éticas de los consumidores “no necesariamente se ponen de manifiesto en sus decisiones de compra” (Fan, 2005, p. 347). Kozar y Connell (2010) sugirieron que las diferencias se explican por la clase alta o baja de la persona, puesto que los de clase alta se encontraban mejor informados respecto a RSE y tendían a comprar bienes socialmente responsables. Y de similar manera, Chen y Kong (2009) indicaron que las percepciones de los consumidores respecto a la RSC varían en diferentes estatus, lo cual influencia sus decisiones de compra.

## **2.4 Conclusiones**

1. 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 positiva o negativamente en las evaluaciones de los consumidores peruanos y bajo qué condiciones ocurriría dicha influencia. Por ello, es necesario continuar el estudio sobre la relación existente entre la RSE y el comportamiento de compra del consumidor peruano. Las respuestas contradictorias encontradas en la literatura no hacen sino poner en evidencia la necesidad de establecer si al consumidor peruano efectivamente le interesa el tema de la RSE y si está dispuesto a pagar en alguna medida por este tipo de actividades sociales. Por otra parte, es fundamental conocer en detalle el tipo de reacciones

que la RSE genera en los consumidores (Marín y Ruiz, 2007) con el fin de orientar el accionar de las organizaciones hacia una mayor generación de valor.

2. Los resultados de esta investigación contribuirán a cerrar esta brecha en la literatura. Es importante remarcar, además, que este es el primer estudio efectuado en el Perú para determinar si la RSE influye en el CnSR, con lo cual se busca aportar a la discusión académica resultados empíricos obtenidos en una nación en vías de desarrollo con el fin de ampliar el espectro de análisis previo. Siguiendo la recomendación de Auger y Devinney (2005), se desarrolló un estudio experimental bajo el Método de Elección Discreta, puesto 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 (i.e., preocupación de la empresa por el medioambiente, apoyo a programas de lucha contra la pobreza, y buen trato a los trabajadores), las CC (i.e., 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 bajo la perspectiva del MED. El método de elección discreta utilizado tiene la particularidad que permite verificar si las creencias y los comportamientos de compra están efectivamente conectados (Adamowicz et al., 1998; Hensher et al., 2005; Lancsar, 2002; Louviere et al., 2004). El tema de investigación ha sido ampliamente abordado sin llegar hasta el momento a resultados concluyentes. Los estudios previos han sido realizados principalmente en: (a) Australia (Auger et al., 2003, Auger & Devinney, 2005; Auger et al., 2006; Auger et al., 2007), (b) Estados Unidos (Bhattacharya & Sen, 2004; Carrigan & Atalla, 2001; Creyer & Ross, 1997; Endacott, 2004; Mohr & Webb, 2005; Mohr et al., 2001; Sen &

Bhattacharya, 2001 ), y (c) Europa (Araña & León, 2005a, 2005b; Becchetti & Rosati, 2007; Belk et al., 2005; Carrigan, Szmigin, & Wright, 2004; Crane & Matten, 2004; Fan, 2005; Papasolomou-Dukakis, Krambia-Kapardis, & Katsioloudes, 2005; Schroeder & McEachern, 2005; Tallontire et al., 2001; Uusitalo & Oksanen, 2004).

El uso de la técnica experimental antes mencionada no es nuevo en la literatura, ha sido utilizada para evaluar las preferencias de compra de los consumidores en sectores tan diversos como consumo masivo, 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 aquella que más se acerca a sus preferencias. En este proceso, se manipulan tanto las variables independientes o atributos del producto, así como los niveles o magnitudes de los mismos, y se obtiene como resultado lo que en la literatura se denomina *efectos* sobre la variable dependiente. Así, esta técnica no solo permite una evaluación rigurosa de las hipótesis de investigación que se planteen, sino que permite también estimar los efectos marginales, la tasa marginal de sustitución (TMS), y la disposición a pagar por cada uno de los atributos (Kanninen, 2002).

Aunque el MED no es el único método utilizado para entender y modelar las decisiones de consumo, ha sido ampliamente utilizado y aceptado por la academia

desde que fuera introducido por Daniel McFadden, ganador del Premio Nobel en el año 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 desarrollo teóricos validados que permitan incorporar este conocimiento en los MED” (p. 361).

De acuerdo con McFadden (2001), las predicciones derivadas de Teoría de la Utilidad Aleatoria han sido validadas frecuentemente y constituyen una óptima primera aproximación para entender las preferencias de compra de los consumidores (como se citó 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 ( $\varepsilon$ ). 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  $\varepsilon$ , la elección del agente podría ser plenamente determinada. Sin embargo, en la medida en que  $\varepsilon$  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  $\beta$  es el vector de parámetros asociados a  $x$ , y la parte no observable es  $(\varepsilon)$ . Se asume que la persona solo adquirirá el producto si la utilidad que le genera es positiva. Para su estimación, se utilizó un modelo de elección discreto, binario, y logístico, de acuerdo con el supuesto de que cada elección es independiente de las otras ( $\varepsilon$  es independiente e idénticamente distribuido, y no está correlacionada entre las diferentes alternativas propuestas y que su varianza es

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

El CnSR de los consumidores limeños hombres de 18 a 24 años 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 laptops y debían seleccionar, en todos los casos, una de ellas. Cada participante completó las 16 tareas de elección que se les proporcionaron. En la Tabla 1, se presenta a modo de ejemplo una de estas tareas.

De acuerdo con la Matriz Foote, Cone, y Belding Grid (Vaughn, 1986), las laptops pueden ser clasificadas como productos tecnológicos. Es decir, productos con un alto grado de involucramiento por parte del cliente y en los que los criterios racionales y económicos predominan al momento de efectuar la compra. En la Figura 2 se muestra la clasificación del producto de acuerdo con la matriz FCB.

Se decidió utilizar estos productos, entre otras razones, porque permitían la evaluación de temas ambientales, condiciones de trabajo, y otras características tradicionales. Adicionalmente, las laptops son productos con los que está familiarizada la mayoría de la población de edad joven de Lima, y, además, pertenece a un sector altamente competitivo y dinámico, que ostenta un alto grado de penetración y cobertura de mercado. Estas características hacían prever que el experimento sería fácil de entender por los encuestados.

Tabla 1

*Ejemplo de Elección: Tarea 1*

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medioambiente	Sí	No
Apoya a programas de lucha contra la pobreza	Sí	Sí
Trata bien a sus trabajadores	Sí	Sí
Precio	S/.1,755	S/.1,755
Es líder en el sector	No	No
Ofrece productos de calidad	No	No
Ofrece productos atractivos e innovadores	Sí	No
¿Cuál de las dos marcas de Laptops propuestas compraría usted? (marcar una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

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

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

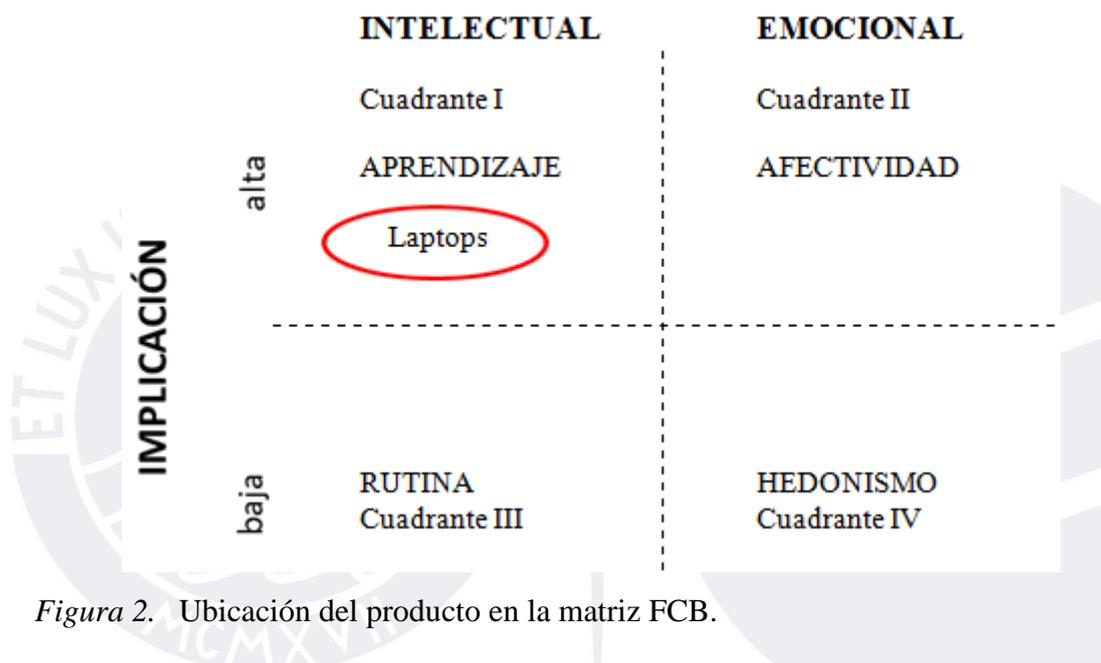


Figura 2. Ubicación del producto en la matriz FCB.

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

El MED, al permitir analizar de manera heurística las diferentes reglas de decisión de los agentes económicos (i.e., 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 hombre de 18 a 24 años de Lima Metropolitana. El experimento se administró a una muestra por conveniencia de 132 individuos en agosto del año 2013.

La estimación del modelo experimental fue realizada empleando el método de maximización de la función de verosimilitud (Louviere et al., 2004). El software utilizado para el diseño del experimento fue el SAS 9.1, mientras que el software utilizado para la estimación del modelo de elección discreta fue STATA 12.

### **3.2 Conveniencia del Diseño**

En esta investigación, se utilizó la técnica experimental del método de elección discreta. Se empleó esta metodología porque la literatura sugiere que es apropiada su utilización cuando se presentan las siguientes características: se busca establecer una relación de causalidad (Shadish, Cook, & Campbell, 2002), se busca forzar las elecciones de los consumidores con el fin de revelar sus intenciones reales (Auger & Devinney, 2005), cuando se desea estimar las preferencias individuales por atributos o características de productos que no son observables en el mercado a la fecha (Merino-Castelló, 2003), cuando se busca que la decisión de compra sea lo más real posible (Auger & Devinney, 2005), cuando el objetivo es evaluar la conducta de compra en diferentes circunstancias (Devinney et al., 2006), cuando se busca cuantificar la disposición a pagar por productos socialmente amigables (Auger et al., 2006), y cuando no se dispone de información previa sobre las decisiones y preferencias del consumidor (Merino-Castelló, 2003). En la medida en que la investigación propuesta reunía todas estas características, se decidió utilizar esta técnica experimental cuantitativa.

Auger y Devinney (2005), tras efectuar una revisión de los principales trabajos efectuados, identificaron que la mayor parte de los estudios empíricos sobre CnSR

“no fuerzan a los consumidores a revelar sus verdaderas actitudes o intenciones debido a la inherente debilidad en el diseño de la encuesta y a la sensibilidad en torno de los temas bajo investigación” (p. 23). En relación con este tema, los trabajos de Schwarz y sus colegas son especialmente relevantes (Schwarz, 1999; Schwarz, 2003; Schwarz, Grayson, & Knauper, 1998; Schwarz & Oyserman, 2001). Los autores plantean que el método tradicional de encuestas tiende a sobrevalorar la importancia del comportamiento ético de los consumidores, razón por la cual sugieren la utilización de técnicas experimentales puesto que estas “reflejan mejor el comportamiento real de compra de los consumidores” (p. 26). Auger et al. (2006) llegaron a la conclusión de que las investigaciones en torno de este tema “no deben solo enfocarse en el punto de vista del consumidor, sino especialmente en cuantificar la disposición a pagar por los atributos socialmente responsables de los productos” (p. 20). Además, “las encuestas no permiten llegar a resultados concluyentes sobre el comportamiento actual de los consumidores” (Devinney, Eckhardt, & Belk, 2006, p. 6).

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

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

Por lo expuesto, y para los fines propuestos de la investigación, se decidió utilizar el método de preferencias reveladas. Específicamente, un experimento de elección discreta, puesto que, entre otras razones, permitía estudiar atributos que, a la fecha, no están presentes en el mercado (Merino-Castelló, 2003) y porque permite cuantificar la disposición a pagar por cada uno de estos atributos (Auger et al., 2006). Este método permitirá explicitar las preferencias de compra de laptops de los consumidores limeños hombres de 18 a 24 años por las acciones de RSE, al forzarlos a optar entre estas y los atributos funcionales tradicionales de un producto.

### 3.3 Preguntas de Investigación

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

¿Tiene la RSE influencia en el comportamiento de compra de laptops del consumidor hombre de 18 a 24 años, medido como CnSR, a nivel de Lima, Perú? Las preguntas secundarias que se abordaron fueron:

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

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

**Proposición 1.** No existe una relación positiva entre la RSE y el CnSR de laptops en hombres de 18 a 24 años en Lima, Perú.

*H<sub>1</sub>*. El atributo preocupación por el medioambiente afecta positivamente el CnSR de laptops en hombres de 18 a 24 años en Lima, Perú.

*H<sub>2</sub>*. El atributo apoyo a programas de lucha contra la pobreza afecta positivamente el CnSR de laptops en hombres de 18 a 24 años en Lima, Perú.

*H<sub>3</sub>*. El atributo buen trato a sus trabajadores afecta positivamente el CnSR de laptops en hombres de 18 a 24 años en Lima, Perú.

**Proposición 2.** No existe una relación positiva entre las CC y el CnSR de laptops en hombres de 18 a 24 años en Lima, Perú.

*H<sub>4</sub>*. El atributo liderazgo en el sector afecta positivamente el CnSR de laptops en hombres de 18 a 24 años en Lima, Perú.

*H<sub>5</sub>*. El atributo calidad de los productos afecta positivamente el CnSR de laptops en hombres de 18 a 24 años en Lima, Perú.

*H<sub>6</sub>*. El atributo productos atractivos e innovadores afecta positivamente el CnSR de laptops en hombres de 18 a 24 años en Lima, Perú.

*H<sub>7</sub>*. El atributo precio afecta negativamente el CnSR de laptops en hombres de 18 a 24 años en Lima, Perú.

### **3.4 Población**

La población de los consumidores peruanos fue definida como todos aquellos consumidores hombres de 18 a 24 años que viven en Lima Metropolitana. Los encuestados eran consumidores que decidieron participar voluntariamente en el experimento.

### **3.5 Consentimiento Informado**

Antes de recolectar la información, se solicitó verbalmente a los participantes su consentimiento para participar voluntariamente en el experimento. 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 tomó en consideración que las respuestas del experimento eran de naturaleza categórica, lo que permitió establecer que eran necesarios “varios cientos de observaciones que permitieran cumplir con las condiciones asintóticas que son necesarias para obtener parámetros estadísticamente confiables” (Verma, Plascka, & Louviere, 2002, p. 19). Sin embargo, el número total de participantes en este estudio no debería de ser alto, 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  $\beta$  es el nivel de confianza de las estimaciones tales que  $\Pr(|\hat{p} - p| \leq ap) \geq \beta$  para cada  $n$ , donde  $\beta = 1 - \alpha$ . La muestra mínima es definida como:

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

Donde  $q$  es definida como  $1 - p$  y  $\left( \theta^{-1} \left( 1 - \frac{\alpha}{2} \right) \right)$  es la función inversa

acumulativa de la distribución normal estándar (i.e.  $N \sim (0,1)$ ) tomada a

$$\left( 1 - \frac{\alpha}{2} \right). \text{ (Hensher 2005, p. 185)}$$

La verdadera proporción de la población no es posible de establecerla ex-ante, puesto que no existe información de mercado previa. Asumiendo que la proporción obtenida en el estudio piloto es semejante a la verdadera proporción de la población

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

El experimento fue aplicado, finalmente, en agosto de 2013 a una muestra representativa de 132 hombres de 18 a 24 años que residen en Lima Metropolitana.

En la Tabla 2 se muestra la distribución de los 132 encuestados por distritos de residencia.

### **3.7 Confidencialidad**

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

### **3.8 Localización Geográfica**

El estudio se llevó a cabo en Lima, ciudad que representa el 31.31% de los 30 millones 475 mil habitantes del Perú (Dirección General Parlamentaria [DGP], 2013). Su PBI se incrementó 6% en 2012 debido al aporte de restaurantes y hoteles (9.4%), transportes y comunicaciones (9.3%), y construcción (7.9%). A su vez, Lima se ubicó dentro de las ciudades con mayor desarrollo relativo en el país, debido a que su PBI

per cápita superó los S/.20 mil. Representa el 26.52% de la población económicamente activa (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). Perú “está claramente representado en la ciudad de Lima” (Arellano & Burgos, 2004, p. 5), debido al proceso migratorio de las últimas décadas.

Tabla 2

*Distribución de Encuestados*

Distrito	Género	Total
Ate	M	6
Bellavista	M	2
Breña	M	1
Callao	M	9
Carabaylo	M	1
Cercado de Lima	M	7
Chorrillos	M	2
Chosica	M	1
Comas	M	6
El Agustino	M	5
Independencia	M	1
Jesús María	M	6
La Molina	M	5
La Victoria	M	1
Los Olivos	M	7
Pueblo Libre	M	5
Puente Piedra	M	1
San Borja	M	3
San Isidro	M	3
San Juan de Lurigancho	M	4
San Juan de Miraflores	M	3
San Martín de Porres	M	11
San Miguel	M	4
Santa Anita	M	8
Santiago de Surco	M	22
Surquillo	M	2
Ventanilla	M	2
Villa el Salvador	M	1
Villa María del Triunfo	M	3
Total		132

### 3.9 Instrumentación

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

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

#### 3.9.1 Identificación de atributos relevantes

El primer paso para implementar el experimento de elección discreto fue identificar los atributos relevantes usados en el proceso de compra. De acuerdo con Hensher, Rose, y Greene (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 utilizando las 32 alternativas de elección con 7 variables, desarrolladas por Auger, Burke, Devinney, y Louviere (2003).

Producto de la revisión de literatura, tanto para RSE (ISO 26000, 2010) como para CC (Bhattacharya & Sen, 2003; Berens, 2004; Brown, Dacin, Pratt, & Whetten,

2006; Dacin & Brown, 2002; Dacin & Brown, 2006; Marín & Ruiz, 2007; Mohr & Webb, 2005), se decidió considerar los siguientes atributos específicos para el producto elegido:

La lista de competencias corporativas quedó, finalmente definida por (a) liderazgo en el sector, (b) calidad de los productos, y (c) productos atractivos e innovadores. Las acciones de RSE por su parte fueron (d) preocupación por el medioambiente, (e) apoyo a programas de lucha contra la pobreza, y (f) buen trato a sus trabajadores. Adicionalmente, se introdujo el (g) 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, con el fin de no abrumar a los participantes con un alto número de opciones para elegir. Según Huber y Zwerina (1996), la máxima eficiencia estadística en el diseño de elección se da en aquella matriz de diseño que minimiza la matriz de varianzas y covarianzas de los parámetros estimados (D-eficiencia).

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

En este sentido, seis alternativas de diseño experimental fueron analizadas en términos de su D-eficiencia con la ayuda del programa SAS 9.1. Esta medida de

eficiencia o bondad de diseño fue utilizada para comparar los diferentes diseños alternativos siguiendo el procedimiento sugerido por Kuhfeld, Tobias, y Garrat (1994).

Tabla 3

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

Tipo de interacciones	Número de niveles de precios	Número de elecciones	D-eficiencia (%)
Algunas interacciones	2	32	100.00
	3	144	99.93
Todas las interacciones	2	48	94.76
	3	144	99.87
Sin interacciones	2	16	100.00
	3	36	100.00

La Tabla 3 muestra el número de elecciones y la D-eficiencia de los siguientes diseños experimentales: (a) siete atributos con algunas interacciones y tres niveles de precio, (b) siete atributos con todas las interacciones y tres niveles de precio, (c) siete atributos sin interacciones y tres niveles de precios, (d) siete atributos con algunas interacciones y dos niveles de precios, (e) siete atributos con todas las interacciones y dos niveles de precios, y (f) siete atributos sin interacciones y dos niveles de precios.

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

Por lo tanto, el estudio consideró solo los efectos principales. Se debe señalar, sin embargo, que los efectos principales explican entre el 70% y el 90% de la varianza

(Louviere, Hensher, & Swait, 2004). Además, según Verma et al. (2002) “los efectos de interacción explican solo una pequeña proporción de la variabilidad de las respuestas” (p. 19).

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

En el caso del precio, los dos niveles representan 10% por encima y 10% por debajo del precio promedio de las laptops al por menor, que en junio del año 2013 se recogió y promedió de varias fuentes de internet. Las cantidades están expresadas en nuevos soles (S/.). La Tabla 4 muestra el conjunto final de atributos, sus niveles, y su clasificación de acuerdo con las variables de interés.

Tabla 4

*Lista de Variables, Atributos, y Niveles*

Variables	Atributos	Niveles
Precio	Precio	Nivel 1: S/. 1,745 Nivel 2: S/. 2,145
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 medioambiente	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 4 son siete y que cada uno tiene dos niveles, entonces el número de conjuntos de elección de un diseño factorial total sería equivalente a  $2^7$ , es decir 128. Con la técnica del diseño factorial fraccional fue posible reducir el número de opciones de 128 a 16. El diseño factorial fraccional permitió crear no solo los perfiles de productos, sino también los conjuntos de elección en los que estos perfiles debían ser presentados. Así, basados en las restricciones establecidas previamente (i.e., número de atributos y niveles), el programa SAS 9.1 permitió generar un diseño óptimo: (a) que alcanza la eficiencia estadística conjunta de los parámetros del modelo, (b) con un diseño ortogonal y balanceado a la vez, y (c) que permita optimizar la D-eficiencia (Hensher, Rose, & Greene, 2005; Kanninen, 2002). La D-eficiencia, A-Eficiencia, y G-Eficiencia del diseño generado fue en todos los casos de 100%.

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

Previo a la utilización de la encuesta, se desarrolló un estudio piloto para asegurar un adecuado uso y comprensión del instrumento, así como para verificar la fiabilidad de las respuestas y del método de recolección de datos. Para ello, se incluyó un cuestionario en el cual los atributos de una de las laptops claramente prevalecían respecto de la otra. Durante las pruebas piloto, se procuró determinar el grado de comprensión de la terminología, la posibilidad de evaluar de manera significativa las opciones de laptops presentadas, y la percepción de los participantes respecto del número de cuestionarios y del tipo de atributos utilizados.

El tiempo promedio invertido para completar el ejercicio fue de aproximadamente 10 minutos. Un ejemplo de conjunto de elección se presenta en la Tabla 5.

Tabla 5

*Ejemplo de Conjunto de Elección*

Atributos	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medioambiente	Sí	Sí
Apoya a programas de lucha contra la pobreza	No	No
Trata bien a sus trabajadores	No	No
Precio	S/.1,755	S/.2,145
Es líder en el sector	No	No
Ofrece productos de calidad	No	Sí
Ofrece productos atractivos e innovadores	Sí	No
¿Cuál de las dos marcas de laptops propuestas compraría usted? (marcar una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

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

Tabla 6

*Diseño Experimental*

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

### **3.10 Recolección de Datos**

El experimento final se realizó en agosto del año 2013 a 132 hombres de 18 a 24 años en Lima Metropolitana. El proceso se desarrolló de la siguiente manera: los encuestadores visitaron a los consumidores seleccionados por conveniencia en sus hogares, centros de estudio y de trabajo, y los invitaban a participar de la encuesta describiendo el procedimiento y sus beneficios. La participación fue voluntaria y se administraron los instrumentos luego de que el participante diera su consentimiento verbal.

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

Los datos recogidos fueron organizados y registrados dos veces para validar el proceso de registro. Así, el 100% de los datos fue registrado dos veces en el software Office 2007 (Excel) para realizar una prueba de consistencia, por último, la información fue trasladada al programa de software STATA 12 para la estimación del modelo logit binario antes señalado.

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

### **3.11 Análisis e Interpretación de Datos**

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

vez que los datos elegidos se codificaron y editaron, fueron organizados en una base de datos y combinados con la matriz de diseño que representa el experimento de elección. Primero, se procedió a estimar el modelo binario de elección discreta, utilizando el programa STATA 12, y luego se procedió a la interpretación de los datos. El programa STATA 12 utiliza el método de máxima verosimilitud para calcular el valor de los parámetros del modelo logit binomial, sus errores estándar, y sus estadísticos asintóticos. Adicionalmente, el modelo fue re-estimado mediante el programa SPSS 13 para asegurar una validez cruzada de resultados.

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

### **3.11.1 Pruebas de hipótesis**

La hipótesis nula para probar la fiabilidad del modelo fue que el coeficiente de todas las variables explicativas, excepto la constante, es igual a cero. Para probar esta hipótesis, se utilizó la prueba de ratio de verosimilitud que consiste en estimar el modelo dos veces: la primera estimación se realiza con todas las variables explicativas y la segunda sin ellas (porque la exclusión de las variables explicativas se debe a que sus coeficientes son cero). La probabilidad de los resultados observados dados los parámetros obtenidos es lo que se denomina verosimilitud. El estadístico de prueba se define como dos veces el logaritmo de la diferencia entre el valor de la función de verosimilitud de las dos estimaciones realizadas. Por último, al estadístico de la prueba, que tiene una distribución chi-cuadrado, se comparará su valor crítico en tablas con grados de libertad igual al número de variables explicativas excluidas de la segunda estimación (Train, 2003). La prueba de ratio verosimilitud es una prueba de la significancia de la diferencia entre el logaritmo del coeficiente de verosimilitud

para el modelo estudiado, menos el logaritmo de la verosimilitud para un modelo reducido, es decir, para probar la hipótesis nula en la regresión logística que el coeficiente de todas variables explicativas son cero:

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

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

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

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

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

### 3.11.2 Prueba de los parámetros individuales del modelo

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

$$H_0 : b_i = 0$$

$$H_1 : b_i \neq 0$$

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

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

Donde  $S_{\beta_i}$ , es el error estandarizado del coeficiente de regresión logística muestral, mientras que  $b_i$  es el coeficiente de regresión logística poblacional y  $\beta_i$  es el coeficiente de regresión logística muestral. La hipótesis nula es rechazada si

$\chi^2 > \chi^2_{tablas}$ . La prueba de Wald corresponde a la prueba de significancia del coeficiente  $b$  en las regresiones de mínimos cuadrados ordinarios (MCO).

### 3.12 Resumen

Este estudio ha utilizado modelos de elección discreta, un enfoque experimental cuantitativo, que permite probar si las creencias y el comportamiento están efectivamente conectados. Por lo tanto, fue posible determinar si existían relaciones significativas entre la RSE, CC, y CnSR de los consumidores limeños hombres de 18 a 24 años. Este estudio logit binario de corte transversal experimental incluyó un diseño de muestra por conveniencia de 132 consumidores que viven en Lima, Perú. Este estudio trató de analizar y medir las preferencias de compra de los consumidores y sus comportamientos, y cuantificar la valoración económica o disposición a pagar de los participantes por las CC y las acciones de RSE. Los cuestionarios fueron desarrollados utilizando un diseño experimental con un D-eficiencia de 100%, que fue probado a nivel local en términos de su confiabilidad y su validez en el contexto limeño. Los resultados de las pruebas mostraron la consistencia, la validez interna, y la confiabilidad del experimento desarrollado.

## Capítulo IV: Resultados

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

El enfoque del modelo de elección discreta requiere que una muestra representativa de los consumidores tome decisiones en situaciones simuladas derivadas de variaciones realistas de los actuales productos existentes. En los experimentos de elección desarrollados, se pidió a los encuestados que seleccionen una de las dos alternativas de laptops que se les ofreció en cada uno de los 17 conjuntos de alternativas propuestos (16 conjuntos del diseño del experimento propiamente dicho más un juego utilizado para la prueba de consistencia).

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

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

En esta ecuación,  $P_{ij}$  representa la probabilidad de que alguien elija la opción  $i$  durante el ejercicio de elección  $j$ , que contiene  $K$  distintas alternativas.  $V_{ij}$  representa la utilidad sistemática de la opción  $i$  en el ejercicio de elección  $j$ . El parámetro  $u$  es una escala relativa para el error asociado con el modelo. La utilidad de la función  $V_{ij}$ , en su forma más simple, puede ser representada de la siguiente forma:

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

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

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

Dado que las hipótesis de investigación planteaban que no existía relación entre las variables de interés, se desarrolló una prueba de verosimilitud para examinar si la hipótesis nula, que todos los parámetros son cero, era correcta. Además, se procedió a realizar la prueba de Wald para examinar la hipótesis nula que cada parámetro individualmente analizado era cero. 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 94% de los 132 encuestados eligieron la respuesta correcta. Este alto porcentaje puede ser interpretado como una evidencia del adecuado entendimiento del experimento y de la racionalidad de las decisiones tomadas por los entrevistados, lo que, a su vez, permite establecer la consistencia de los resultados obtenidos a través de los cuestionarios experimentales desarrollados.

#### **4.2 Demografía**

Para el efecto del análisis, solo se consideraron a los individuos que respondieron la integridad de los 17 conjuntos de elección propuestos. Es necesario recordar que la muestra utilizada fue por conveniencia, lo que permitió incorporar una dispersión de actitudes éticas y de responsabilidad social. En la medida de que la representatividad de la muestra ha sido apropiadamente demostrada, es posible generalizar los resultados obtenidos en esta muestra a la población bajo análisis.

En total, 132 personas fueron encuestadas en Lima Metropolitana que cumplían con los criterios de elegibilidad, además de aceptar voluntariamente participar de la entrevista.

#### **4.3 Pruebas de Hipótesis**

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

Según lo recomendado por Louviere, Hensher, y Swait (2004), se desarrolló una prueba de ratio de verosimilitud para examinar si el modelo en su conjunto era

significativo. La verosimilitud es una probabilidad, específicamente la probabilidad de que los valores observados de la variable dependiente puedan predecirse a partir de los valores observados en las variables independientes. La prueba compara si los resultados del modelo que considera solo una constante es igual a los resultados del modelo que incorpora todas las variables explicativas. El modelo es significativo con un valor de  $p < 0.01$  con  $\chi^2(4,479) = 780.30$ , lo que implica que el modelo bajo análisis es significativamente diferente al de una sola constante. Esto conduce al rechazo de la hipótesis nula de que todos los efectos de predicción son cero.

La prueba del ratio de verosimilitud permitió evaluar a todas las variables del modelo logístico en su conjunto, pero no permite llegar a ninguna conclusión sobre la importancia o pertinencia individual de cada variable. Por lo tanto, se desarrolló una prueba de parámetros individuales. La Tabla 7 presenta los parámetros estimados de cada uno de los atributos del modelo. Como se observa, todos los parámetros de los atributos de RSE y CC son significativos con un valor de  $p < 0.01$ , lo que evidencia que los consumidores limeños son sensibles a estos atributos en su decisión de compra de laptops. Adicionalmente, haciendo un análisis de la matriz de varianzas y covarianzas, se observó que esta era diagonal, lo que permitió corroborar que los errores eran independientes e idénticamente distribuidos.

Los resultados obtenidos ponen de manifiesto que los atributos considerados en el modelo de elección de laptops han recogido las principales fuentes de variabilidad que explican el comportamiento de compra de los consumidores. Los signos de todos los atributos de RSE y CC son positivos, lo que significa que la probabilidad de seleccionar una laptop aumentan cuando la empresa se preocupa por el medioambiente o cuando trata bien a sus trabajadores o contribuye con programas

de lucha contra la pobreza u ofrece productos de calidad o cuenta con productos atractivos e innovadores u ostenta el liderazgo en el sector.

La importancia relativa de cada atributo puede inferirse de los valores de los parámetros individuales estimados en el modelo. Los atributos preferidos de más a menos son productos de calidad, preocupación de la empresa por el medioambiente, productos atractivos e innovadores, apoyo de la empresa a programas de lucha contra la pobreza, buen trato a sus trabajadores, y el liderazgo en el mercado. Los consumidores no muestran el mismo nivel de preferencia para los diferentes aspectos de RSE. Se puede observar que las acciones de responsabilidad social que más contribuyen con la utilidad del individuo es la preocupación de la empresa por el medioambiente, el cual es mayor que el apoyo de la empresa a programas de lucha contra la pobreza, que es, a su vez, preferido sobre el buen trato a sus trabajadores. En términos de las CC, los productos de calidad tienen una preferencia mayor que los productos atractivos e innovadores, que es a su vez, mayor que el liderazgo en el mercado. En general, el conjunto de atributos de competencia corporativa genera la mayor contribución a la utilidad de los consumidores de laptops en la muestra estudiada.

Como era de esperarse, de acuerdo con la teoría económica, el parámetro del precio es negativo y significativo para el modelo, lo que revela que altos precios disminuyen la utilidad máxima que los individuos pueden obtener para un determinado nivel de ingresos. El parámetro del precio refleja la elasticidad precio de las laptops, es decir el porcentaje de variación en la probabilidad de elección de la laptop por la variación en 1% en el precio. El intercepto en el modelo logit binario expresa las preferencias intrínsecas de los consumidores de laptops, no recogidas en las variables independientes del modelo.

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

En la Tabla 7, es posible apreciar que el intercepto para el modelo logit binario es -1.756. Es decir, los consumidores de laptops escogerían con mayor frecuencia la opción ninguna de las dos laptops propuestas. Es necesario mencionar que el parámetro fue significativamente menor que cero.

Tabla 7

*Parámetros Individuales del Modelo*

Variables	Parámetros estimados	ES
Se preocupa por el medioambiente	1.029**	0.07
Apoya a programas de lucha contra la pobreza	0.387**	0.07
Trata bien a sus trabajadores	0.301**	0.07
Precio	-0.555**	0.07
Es líder en el mercado	0.300**	0.07
Ofrece productos de calidad	1.502**	0.07
Ofrece productos atractivos e innovadores	0.550**	0.07
Constante	-1.756**	0.10

Nota. \*\* p<.01

El modelo total de elección de laptops puede ser apreciado en la Tabla 8. 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  $\beta$  positivo, esto significa que la probabilidad de selección de una laptop será mayor si este atributo en particular pasa de -1 a + 1. La utilidad relativa considerando el nivel más bajo de cada atributo es igual  $-1*\beta$ . Las utilidades relativas por atributo presentadas en la Tabla 8 muestran claramente que la

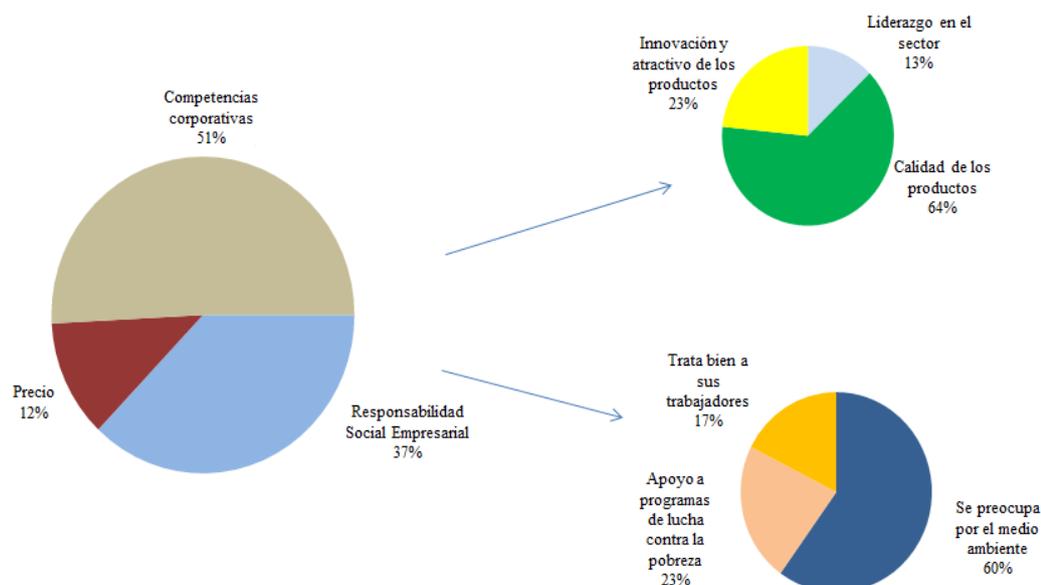
probabilidad de elección de una laptop aumenta cuando la disponibilidad de las variables se cambia de “no” a “sí” o si el precio se reduce.

Tabla 8

*Efectos Principales por Variable*

Variables	Atributos	Modelo Logit	Efecto principal de las variables
<b>Responsabilidad Social Empresarial</b>			
	Se preocupa por el medioambiente (Sí)	1.029	
	Se preocupa por el medioambiente (No)	-1.029	
	Apoya a programas de lucha contra la pobreza (Sí)	0.387	1.717
	Apoya a programas de lucha contra la pobreza (No)	-0.387	
	Trata bien a sus trabajadores (Sí)	0.301	
	Trata bien a sus trabajadores (No)	-0.301	
<b>Precio</b>			
	Precio (S/.2,145)	-0.555	-0.555
	Precio (S/.1,755)	0.555	
<b>Competencias corporativas</b>			
	Es líder en el mercado (Sí)	0.300	
	Es líder en el mercado (No)	-0.300	
	Ofrece productos de calidad (Sí)	1.502	
	Ofrece productos de calidad (No)	-1.502	2.352
	Ofrece productos atractivos e innovadores (Sí)	0.550	
	Ofrece productos atractivos e innovadores (No)	-0.550	

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 8 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 relativo de cada variable, la Tabla 8 muestra el peso relativo de cada uno de los atributos considerados. Las estimaciones tanto a nivel de atributos como de variables han sido presentadas, haciéndose evidente que los efectos de 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 del precio.

#### 4.4 Disposición a Pagar

Uno de los objetivos fundamentales del estudio es analizar la disposición a pagar de cada uno de los atributos considerados en el experimento. Una de las características más útiles del MED es la posibilidad que brinda para convertir la probabilidad de elección en términos monetarios equivalentes, es decir, la estimación de la disposición a pagar. Al comparar el valor monetario de las diferentes

combinaciones de atributos y niveles presentados al entrevistado en cada producto hipotético, es posible determinar el equivalente monetario de la utilidad que un consumidor obtiene de la adición o la ausencia de una característica específica. Este enfoque permite la evaluación en términos monetarios de las compensaciones que los consumidores puedan hacer entre los distintos aspectos de la responsabilidad social y las competencias corporativas. Los pormenores del procedimiento son examinados en detalle por Louviere et al. (2004), sin embargo, estos son presentados sucintamente por Auger, Burke, Devinney, y Louviere (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). El peso relativo de cada uno de los atributos ( $\beta$ ) fue utilizado para calcular la disposición a pagar de los consumidores por atributos específicos. Como el precio es una variable discreta en este experimento, el delta de los niveles de precios (S/.390) ha sido considerada como la unidad monetaria para el cálculo de la disposición a pagar DAP (Louviere, 2004).

En la Tabla 9, se observa el resultado de las estimaciones de la disposición a pagar calculadas sobre la base de las respuestas proporcionadas por el íntegro de los consumidores encuestados. Los resultados mostraron que los encuestados de la muestra estaban dispuestos a pagar una mayor proporción del precio de compra por el conjunto de competencias corporativas que por el conjunto de atributos éticos. Se debe resaltar que la disposición a pagar por productos de empresas que se preocupan por el medioambiente supera a tres veces la disposición a pagar por la CC de liderazgo en el mercado y está cerca de duplicar la disposición a pagar por la CC de ofrecer productos atractivos e innovadores.

Tabla 9

*Disposición a Pagar*

Atributos	DAP
Se preocupa por el medioambiente	S/.723.80
Apoya a programas de lucha contra la pobreza	S/.272.25
Trata bien a sus trabajadores	S/.211.43
Es líder en el mercado	S/.211.02
Ofrece productos de calidad	S/.1,056.38
Ofrece productos atractivos e innovadores	S/.386.71

En la Tabla 10, 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 10

*Disposición a Pagar por Variable*

Variabes	DAP	%
Responsabilidad social empresarial	S/.1,207.48	62
Competencias corporativas	S/.1,654.11	85

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/.402, por cada atributo de responsabilidad social, y por la responsabilidad social como un todo estaban dispuestos a pagar S/.1,207.48. Esto revela que los clientes limeños de laptops de 18 a 24 años pagarían hasta un equivalente al 62% del precio promedio de laptops por atributos éticos o de responsabilidad social.

Con respecto a la disposición a pagar de los consumidores por atributos de competencias corporativas, los resultados sugieren que los consumidores estaban dispuestos a pagar un promedio de S/.551, por cada atributo de competencia corporativa, y por las competencias corporativas como un todo estaban dispuestos a pagar S/.1,654.11. Esto revela que los clientes limeños de laptops de 18 a 24 años pagarían hasta un equivalente al 85% del precio promedio de laptops por atributos de competencias corporativas.

Por último, la Figura 4 muestra la tasa marginal de sustitución de cada uno de los atributos considerados en la elección de laptops estimados sobre los datos de la Tabla 7. En el gráfico, se hace evidente que las acciones de responsabilidad social son características positivas para ser ofrecidas al mercado. En cuanto a las competencias corporativas la característica más importante que no debiera ser descuidada es la calidad de los productos.

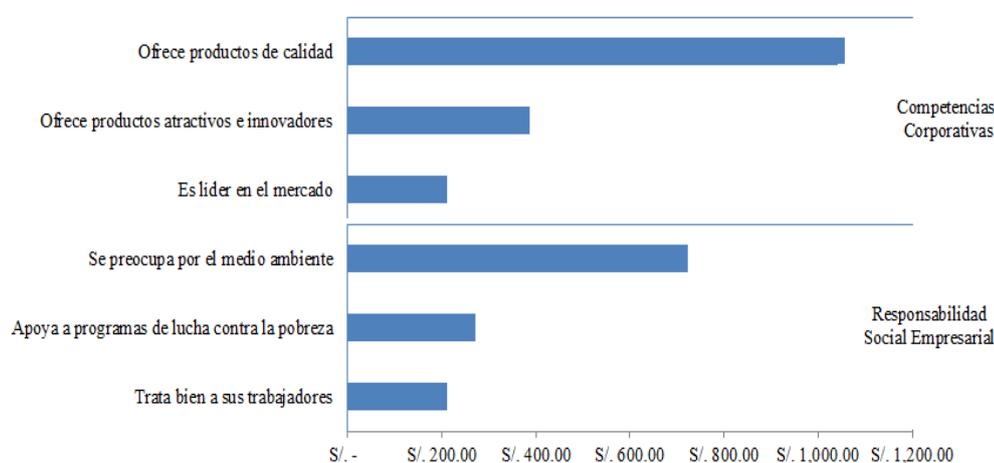


Figura 4. Tasa marginal de sustitución de los atributos.

## Capítulo V: Conclusiones y Recomendaciones

El propósito de este estudio fue determinar si existían relaciones significativas entre la responsabilidad social, las competencias corporativas, y el CnSR en el comportamiento de compra de los consumidores de laptops, hombres de 18 a 24 años, a nivel del departamento de Lima, Perú. El estudio incluyó la medición del comportamiento de los encuestados en términos de su intención de compra y su disposición a pagar por diferentes niveles de competencias corporativas: el liderazgo en el sector, productos de calidad, la innovación, y diferentes niveles de acciones de responsabilidad social: preocupación por el medioambiente, apoyo a programas de lucha contra la pobreza, y buenas prácticas laborales, obligándolos a balancear sus opciones con el fin de poder medir sus preferencias. Se utilizó la metodología de elección discreta y se desarrolló un estudio experimental con un modelo logit binario transversal para realizar el sondeo y analizar si existía conexión entre las creencias y el comportamiento. Los cuestionarios fueron desarrollados utilizando un diseño experimental con una D-eficiencia del 100%, el mismo que fue examinado para verificar su validez y fiabilidad. Los resultados de las pruebas mostraron la consistencia, la validez interna, y la fiabilidad del experimento desarrollados.

El estudio se efectuó sobre una muestra por conveniencia de 132 consumidores peruanos hombres de 18 a 24 años residentes en Lima, Perú, y que estuvieron de acuerdo en participar voluntariamente; solo los efectos principales y lineales fueron tomados en consideración. Se utilizó la prueba de verosimilitud para medir la importancia del modelo en su conjunto y se utilizaron pruebas de Wald para probar las hipótesis respecto de los parámetros individuales.

### 5.1 Conclusiones

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

relaciones significativas entre la responsabilidad social y CnSR en el comportamiento de compra de los consumidores limeños: ¿Tiene la responsabilidad social influencia en el comportamiento de compra de laptops del consumidor hombre de 18 a 24 años, medido como CnSR, a nivel de Lima, Perú? ¿Existe una relación directa entre el CnSR de laptops en hombres de 18 a 24 años y la RSE en Lima, Perú? ¿Existe una relación directa entre el CnSR de laptops en hombres de 18 a 24 años y las CC en Lima, Perú? Estas preguntas de investigación sirvieron de base para establecer las siguientes hipótesis:

*H<sub>1</sub>*. El atributo preocupación por el medioambiente afecta positivamente el CnSR de laptops en hombres de 18 a 24 años en Lima, Perú.

*H<sub>2</sub>*. El atributo apoyo a programas de lucha contra la pobreza afecta positivamente el CnSR de laptops en hombres de 18 a 24 años en Lima, Perú.

*H<sub>3</sub>*. El atributo buen trato a sus trabajadores afecta positivamente el CnSR de laptops en hombres de 18 a 24 años en Lima, Perú.

*H<sub>4</sub>*. El atributo liderazgo en el sector afecta positivamente el CnSR de laptops en hombres de 18 a 24 años en Lima, Perú.

*H<sub>5</sub>*. El atributo calidad de los productos afecta positivamente el CnSR de laptops en hombres de 18 a 24 años en Lima, Perú.

*H<sub>6</sub>*. El atributo productos atractivos e innovadores afecta positivamente el CnSR de laptops en hombres de 18 a 24 años en Lima, Perú.

*H<sub>7</sub>*. El atributo precio afecta negativamente el CnSR de laptops en hombres de 18 a 24 años en Lima, Perú.

Las conclusiones del estudio a nivel de Lima Metropolitana son aplicables sólo a la muestra materia de estudio, y se indican a continuación:

1. Los resultados de la investigación muestran que cada uno de los atributos de la responsabilidad social y de las competencias corporativas, a excepción del precio, está relacionado de forma significativa y positiva con el CnSR de laptops. Por lo tanto, estos resultados parecieran brindar información que llevarían al rechazo de la hipótesis nula antes mencionada.
2. Esta investigación muestra que los consumidores de laptops son sensibles a la definición de estos atributos en su decisión de compra. Estas variables y los atributos analizados han capturado las principales fuentes de variabilidad en el comportamiento de compra, de acuerdo con lo observado en la formulación de la utilidad.
3. Los signos de todas las acciones de responsabilidad social y competencia corporativa, a excepción del precio, son positivos, lo que significa que la probabilidad de seleccionar una laptop aumenta si se ofrece productos de calidad, innovación tecnológica, liderazgo en el mercado, se preocupa por el medioambiente, apoyo a programas de lucha contra la pobreza, y buen trato a sus trabajadores.
4. La preferencia entre los 6 atributos, a excepción del precio, de mayor a menor es de la siguiente forma: productos de calidad, preocupación de la empresa por el medio ambiente, productos atractivos e innovadores, apoyo de la empresa a programas de lucha contra la pobreza, buen trato a sus trabajadores, y el liderazgo en el mercado. Cabe resaltar que los atributos buen trato a sus trabajadores y liderazgo en el mercado tienen valores de preferencia muy cercanos.
5. Considerando al atributo precio, la preferencia entre los 7 atributos de mayor a menor es de la siguiente forma: productos de calidad, preocupación de la empresa por el medio ambiente, precio, productos atractivos e innovadores, apoyo de la empresa a programas de lucha contra la pobreza, buen trato a sus trabajadores, y el

liderazgo en el mercado. Es importante mencionar que los atributos buen trato a sus trabajadores y liderazgo en el mercado tienen valores de preferencia muy cercanos.

6. El estudio muestra que los consumidores limeños, en el caso de laptops, no presentan el mismo nivel de preferencia por las diferentes acciones de la responsabilidad social. Se puede observar que el atributo de responsabilidad social que más contribuye a la utilidad del individuo es el compromiso de la empresa con el medioambiente, que es mayor que el apoyo de la empresa a programas de lucha contra la pobreza, que es preferido sobre el buen trato a sus trabajadores.
7. En términos de competencia corporativa, el atributo más importante es producto de calidad, seguido por productos atractivos e innovadores, y finalizando con liderazgo en el mercado. El conjunto de acciones de competencia corporativa, a excepción del precio, otorga la mayor contribución a la utilidad de los consumidores de laptops. Esto da indicios de que los efectos de la competencia corporativa son más importantes que los de la responsabilidad social, y ambos son más importantes que el precio. Es decir, parece ser que la competencia corporativa como un todo es el factor que mayor valor entrega al consumidor de laptops, hombre de 18 a 24 años, en Lima, Perú.
8. Del análisis de los siete atributos, tanto de responsabilidad social como de competencias corporativas, se identifican buen trato a sus trabajadores y al liderazgo en el sector como los que menos influyen en la actitud de compra de los consumidores de laptops, hombres de 18 a 24 años, en Lima, Perú.
9. El modelo estimado presentó un intercepto significativo, lo que significa que los consumidores de laptops tienen una importante barrera para el cambio de su patrón de compra. Los clientes necesitan que se les ofrezca algún valor sustancial que los persuada de considerar una nueva alternativa. Sin embargo, una

combinación apropiada de precio, competencias corporativas, y acciones de responsabilidad social serían suficientes para superar esta barrera.

10. Los resultados mostraron que los encuestados estaban dispuestos a pagar una mayor proporción del precio de compra por el conjunto de competencias corporativas, que por el conjunto de atributos éticos. Se debe resaltar que la DAP por productos de empresas que se preocupan por el medioambiente supera a tres veces la DAP por la CC de liderazgo en el mercado y está cerca de duplicar la DAP por la CC de ofrecer productos atractivos e innovadores.
11. Los resultados sugieren que los entrevistados, para el caso del producto laptops, valoran el compromiso de la empresa con el medioambiente como el atributo más importante dentro de la responsabilidad social.
12. Los resultados sugieren que los consumidores estaban dispuestos a pagar un promedio de S/.402, por cada atributo de responsabilidad social y S/.1,207 por la responsabilidad social como un todo, lo que revela que los consumidores de laptops pagarían el 62% del precio promedio de compra por atributos éticos o de responsabilidad social.
13. Los resultados sugieren que los consumidores de laptops estaban dispuestos a pagar un promedio de S/.551, por cada atributo de competencia corporativa y S/.1,654 por la competencia corporativa como un todo, lo que revela que los consumidores de laptops pagarían el 85% del precio promedio de compra por competencias corporativas.
14. La revisión de literatura indica que aún falta investigar más acerca de la relación y el impacto que tienen las competencias corporativas y la responsabilidad social sobre el consumo socialmente responsable, debido a las contradicciones encontradas en diversos autores. Esta afirmación fue corroborada en el trabajo de campo que se realizó en la presente investigación.

**Contribuciones teóricas.** Esta investigación da indicios sobre la significativa y positiva influencia que las asociaciones corporativas tienen en el comportamiento de compra de los consumidores de laptops.

Una importante contribución de este estudio es la validación empírica, en el Perú, a nivel Lima, del rol de la responsabilidad social en el comportamiento de compra de laptops de los consumidores limeños, hombres de 18 a 24 años. Según la revisión de la literatura, en el Perú se han realizado pocos estudios respecto a esta relación, como el del Dr. Percy Marquina. Esta validación es importante frente a las sugerencias hechas por un alto número de investigadores (Auger, Burke, Devinney, & Louviere, 2003; Bhattacharya & Sen, 2004; Carrigan et al., 2004; Ellen, Webb, & Mohr, 2006; Mohr & Webb, 2005; McEachern & Schroeder, 2005; Oksanen & Uusitalo, 2004; Marín & Ruiz, 2007; Abreu & Cruz, 2011; Porter, 2012; Balaguer, 2013), de que la responsabilidad social constituiría (en los países desarrollados) un importante activo intangible de la imagen corporativa y una importante fuente de ventaja competitiva a través de la diferenciación.

Una segunda contribución es el exitoso intento de medir el impacto de la responsabilidad social en términos de respuestas concretas de los consumidores, tales como la voluntad de compra y la disposición a pagar. El estudio también brinda evidencia sobre el rol y la importancia que tienen en el comportamiento de compra de laptops las competencias corporativas y la responsabilidad social. Este estudio examinó si el marco conceptual desarrollado tenía validez empírica. Las pruebas revelan que cada una de las dimensiones de ambas variables, competencia corporativa y responsabilidad social, pueden llegar a tener un impacto significativo sobre el comportamiento de compra del consumidor de laptops hombre de 18 a 24 años, en Lima, Perú.

Adicionalmente, se contribuye a la discusión existente en la literatura sobre la importancia relativa de las asociaciones corporativas en la relación empresa-consumidor. En la última década, 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, Van Riel, & Van Bruggen, 2005). El presente trabajo ha demostrado que algunas creencias anteriores no eran correctas para el contexto peruano, dentro de la muestra tomada, como que la responsabilidad social tiene un rol insignificante en la compra (Brown & Dacin, 1997). Este estudio revela que la probabilidad de consumo se acrecienta con una buena combinación de competencias corporativas y acciones de responsabilidad social.

En general, el conjunto de acciones de competencias corporativas genera la mayor contribución a la utilidad de los consumidores de laptops. Esto revela que los clientes limeños de laptops, hombres de 18 a 24 años, pagarían un equivalente al 85% del precio promedio de compra por las competencias corporativas de estos productos. Los resultados de este estudio demuestran que los efectos y DAP por las competencias corporativas son más amplios que los referidos a las acciones sociales. Estos resultados no concuerdan con las conclusiones de otros investigadores: “que los consumidores [americanos] estaban dispuestos a pagar 50% extra por encima del precio promedio por productos que tiene un sólido historial de responsabilidad social” (Gupta, 2002, p. 63), que los consumidores de Australia y Hong Kong están “muy dispuestos a pagar un porcentaje importante del valor del producto por atributos específicos de ética” (Auger, Burke, Devinney, y Louviere, 2003, p. 299) y que, en el caso de los consumidores españoles, “el efecto total de responsabilidad social (0.51) es superior al de la capacidad corporativa CC (0.24)” (Marín & Ruiz, 2007).

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

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

Por último, estos resultados pueden contribuir a la toma de decisiones gerenciales a nivel de Lima, Perú; y brindar criterios para la gestión de las iniciativas de responsabilidad social y competencias corporativas, utilizando características que deben ser consideradas para el lanzamiento de productos.

## **5.2 Implicancias**

Los resultados obtenidos parecen poner de manifiesto la alta influencia que posee la competencia corporativa, principalmente en el atributo de calidad de los productos, lo cual es considerado por los consumidores en la compra de productos tecnológicos; sin embargo, es importante destacar cómo la responsabilidad social

tiene también una fuerte influencia en el comportamiento de compra, incluso en los países en desarrollo. Ello es explicado por Marín y Ruiz (2007) al señalar que las competencias corporativas pueden ser consideradas como aspectos inherentes a los productos y que la RSE viene a convertirse en una ventaja competitiva.

A pesar del hecho de que estos resultados se basan solo en laptops, los resultados no son inesperados dada la evidencia científica preexistente en los países desarrollados. Estos resultados muestran que las empresas limeñas, al desarrollar sus actividades internas y externas de responsabilidad social, no solo cumplen con un importante imperativo ético, sino que agregan valor a sus organizaciones.

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

Esto permitirá a las empresas evaluar el rendimiento positivo de sus inversiones en responsabilidad social, con lo que se espera contribuir a un comportamiento cada vez más socialmente responsable de los negocios. Los resultados dan indicios de que la orientación hacia la maximización de las ganancias no entra necesariamente en conflicto con la búsqueda de un mayor retorno desde una perspectiva social. Por lo tanto, las empresas limeñas tienen una gran oportunidad para contribuir a la creación de un mundo mejor para las generaciones actuales y futuras no solo generando beneficios económicos, sino también contribuyendo a la solución de los problemas sociales que enfrentan las comunidades en que operan.

El instrumento desarrollado y el enfoque MED desarrollado proporciona a las empresas una forma sistemática de seguimiento y comprensión de las expectativas

sociales del consumidor de laptops, limeños hombres de 18 a 24 años, y un proceso para evaluar el impacto de sus iniciativas sociales.

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

### **5.3 Recomendaciones**

Las siguientes recomendaciones pueden servir como referencia inicial para que las empresas de laptops desarrollen más investigaciones.

1. Se recomienda que las compañías redefinan sus actividades de responsabilidad social y dejen de desarrollar solo acciones filantrópicas para priorizar aquellas que son más valoradas por sus consumidores.
2. Se recomienda que las compañías desarrollen una perspectiva más integral de los atributos de sus productos. Es decir, no solo enfocarse en ofrecer productos de alta calidad, sino también en la preocupación por el medioambiente, que es un atributo importantemente valorado de la responsabilidad social.
3. Se recomienda a las empresas continuar invirtiendo en el crecimiento de sus competencias corporativas dado que como conjunto generan mayor identificación con los consumidores que los atributos de responsabilidad social.
4. Se recomienda que las empresas redefinan sus presupuestos de responsabilidad social y traten no solo de apoyar programas de lucha contra la pobreza, sino que

inviertan especialmente en causas que protejan el medioambiente, que son las más valoradas por los consumidores dentro de la muestra estudiada.

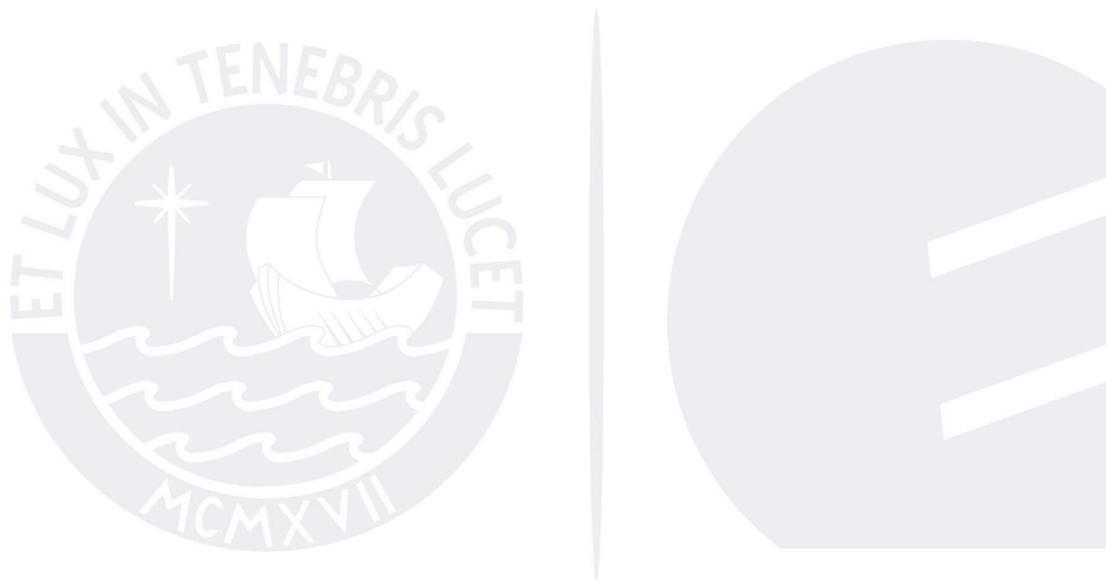
5. Se recomienda a las empresas que tratan bien a sus trabajadores y que son líderes en su sector, no considerar estos atributos como una ventaja de gran influencia en la decisión de compra por parte del consumidor de laptops, ya que en este estudio los otros cinco atributos influyen de forma más significativa.
6. Se recomienda aplicar un diseño longitudinal para conocer la evolución de la influencia de la responsabilidad social empresarial en los consumidores de laptops, hombres de 18 a 24 años, en Lima, Perú.
7. Se recomienda ampliar el número de encuestados y reducir la cantidad de preguntas, lo que permitirá reducir el sesgo derivado del orden de presentación de los atributos.

#### **5.4 Limitaciones y Sugerencias para Futuras Investigaciones**

Si bien este estudio muestra importantes conclusiones, no está exento de limitaciones. La investigación solo se desarrolló en Lima Metropolitana. Se examinó un solo producto: las laptops. Se limita a analizar el efecto principal y lineal de un conjunto limitado de atributos. El tamaño de la muestra no permite establecer resultados diferenciados por tipo de segmento.

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

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



## Referencias

- Abreu, J. L., & Cruz, J. G. (2011). Corporate social responsibility: An integral vision [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](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. Obtenido enero 6, 2009, de <http://www.darrp.noaa.gov/library/pdf/pubscm.pdf>
- Aguado, I., Echebarría, C., & Barrutia, J. (2009). El desarrollo sostenible a lo largo de la historia del pensamiento económico. *Revista de Economía Mundial*, 2009(21), 99-105.
- Andreu, A., & Fernández, J. (2011). De la RSC a la sostenibilidad corporativa: Una evolución necesaria para la creación de valor. *Harvard Deusto Business Review*, 2011(207), 4-21.
- Aqueveque, C. (2005). Marketing and market development signaling corporate values: Consumers' suspicious minds. *Corporate Governance*, 5(3), 70-81.
- Araña, J., & León, C. (2005a). *Consumers' valuation of corporate social responsibility: A stated preference approach*. Manuscrito no publicado, Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, Canarias, España.
- 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.
- Araque R., & Montero, M. (2012). *Marketing social y responsabilidad social*. Saarbrücken, Alemania: Académica Española.
- Arellano, R., & Burgos, D. (2004). *Ciudad de los Reyes, de los Chávez, los Quispe*. Lima, Peru: EPENSA.

- Arredondo, F., Maldonado, V., & De la Garza, J. (2011). El consumidor ante la responsabilidad social corporativa: Actitudes según edad y género. *Cuadernos de Administración*, 24(43), 285-305. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20521435013>
- Auger, P., & Devinney, T. (2007). Do what consumers say matter? The misalignment of preferences with unconstrained ethical intentions. *Journal of Business Ethics*, 76(4), 361-383.
- Auger, A., Devinney, T., & Louviere, J. (2007). Using best-worst scaling methodology to investigate consumer ethical beliefs across countries. *Journal of Business Ethics*, 70(1), 299-326.
- Auger, P., Burke, P., Devinney, T., & Louviere, J. (2003). What will consumers pay for social product features? *Journal of Business Ethics*, 42(3), 281-304.
- Auger, P., Devinney, T., & Louviere, J. (2006). *Global segments of socially conscious consumers: Do they exist?* Obtenido enero 6, 2009, de Australian Graduate School of Management, Sydney, NSW Página web: <http://www2.agsm.edu>
- Balaguer, M. (2013). Propuestas de la responsabilidad social corporativa en un contexto de crisis financiera internacional. *Prisma Social (Revista de Ciencias Sociales)*, 2013(10), 157-190.
- Barone, M., Miyazaki, A., & Taylor, K. (2000). The influence of cause-related marketing on consumer choice: Does one good turn deserve another? *Journal of Academy of Marketing Science*, 28(2), 248-262.
- Becchetti, L., & Rosati, F. (2007, May). Global Social Preferences and the Demand for Socially Responsible Products: Empirical Evidence from a Pilot Study on Fair Trade Consumers. *World Economy*, 30(5), 807-836.
- Belk, R., Devinney, T., & Louviere, J. (2005). Consumer ethics across cultures. *Consumption, Markets and Culture*, 8(3), 275-289.

- Berens, G. (2004). Corporate Branding: The development of corporate associations and their influence on stakeholder reaction (Doctoral dissertation, Erasmus University Rotterdam, 2004).Dissertation Abstracts International, AAT CA58619
- Berens, G., & Van Riel, C. (2004). Corporate associations in the academic literature: Three main streams of thought in the reputation measurement literature. *Corporate Reputation Review*, 7(2), 161-178.
- Berens, G., Van Riel, C., & Van Bruggen, G. (2005). Corporate associations and consumer product responses: The moderating role of corporate Brand dominance. *Journal of Marketing*, 69(3), 35-48.
- 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.
- Bowen, H. R. (1953). *Social responsibilities of the businessman*. Nueva York: Harper.
- Briseño, A., Lavín, J., & García, F. (2011). Análisis exploratorio de la responsabilidad social empresarial y su dicotomía en las actividades sociales y ambientales de la empresa. *Contaduría y Administración*, 2011(233), 73-90.
- 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. Obtenido enero 6, 2009, de [www.bsddglobal.com/tools/systems\\_sa.asp](http://www.bsddglobal.com/tools/systems_sa.asp)
- Calder, B., Phillips, L., & Tybout, A. (1981). Designing research for application. *Journal of Consumer Research*, 8(2), 197-207.
- Calder, B., Phillips, L., & Tybout, A. (1982). The concept of external validity. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 240-244.
- Carrigan, M., & Attalla, A. (2001). The myth of the ethical consumer—Do ethics matter in purchase behavior? *Journal of Consumer Marketing*, 18(7), 560-577.
- Carrigan, M., Szmigin, I., & Wright, J. (2004). Shopping for a better world? An interpretative study of the potential for ethical consumption within the older market. *Journal of Consumer Marketing*, 21(6), 401-417.
- Carrington, M., Neville, B., & Whitwell, G. (2010). Why ethical consumers don't walk their talk?: Towards a framework for understanding the gap between the ethical purchase intentions and actual buying behaviour of ethically minded consumers [Por qué los consumidores éticos no caminan la charla?: Hacia un marco para entender la brecha entre las intenciones de compra de ética y comportamiento de compra real de los consumidores con mentalidad ética]. *Journal of Business Ethics*, 97, 139-158. doi: 10.1007/s10551-010-0501-6

- Carroll, A. B. (1979). A three dimensional conceptual model of corporate performance. *The Academy of Management Review*, 4(4), 497-505.
- Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), 39-48.
- Chen, H., & Kong, Y. (2009). Chinese consumer perceptions of socially responsible consumption [La percepción china de consumo socialmente responsable de consumo]. *Social Responsibility Journal*, 5(2), 144-151. doi: 10.1108/17471110910964441
- 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*. Obtenido Enero 6, 2009, de <http://www.corporatephilanthropy.org/cgs/>
- Cone. (2004, December). The 2004 Cone corporate citizenship study. Obtenido enero 6, 2009, de [http://twopercentclub.org/repository/documents/2004\\_cone\\_corporate\\_citizenship\\_exec\\_summary.pdf](http://twopercentclub.org/repository/documents/2004_cone_corporate_citizenship_exec_summary.pdf)
- Confederación de Consumidores y Usuarios [CECU]. (2006). *La opinión y valoración de los consumidores sobre la responsabilidad social de la empresa en España* (2a ed.). Recuperado de <http://www.cecua.es/RSE2.pdf>
- Confederación de Consumidores y Usuarios [CECU]. (2010). *RSR 2010: La opinión y valoración de los consumidores sobre la responsabilidad social de la empresa en España*. Recuperado de <http://www20.gencat.cat/docs/rscat/03%20-%20Ambit%20Persones/Documents/Arxiu/Informe%20RSE%202010.pdf>

- Cozby, P. (2004). *Methods in behavioral research* (8<sup>th</sup> ed.). Nueva York: 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, February). *The public's views of corporate responsibility 2003*. Obtenido enero 6, 2009, de [http://www.ipsos-mori.com/\\_assets/publications/pdf/publics-views-of-corporate-responsibility.pdf](http://www.ipsos-mori.com/_assets/publications/pdf/publics-views-of-corporate-responsibility.pdf)
- Defensoría del Pueblo. (2012). *Decimosexto informe anual de la Defensoría del Pueblo*. Recuperado de <http://www.defensoria.gob.pe/modules/Downloads/informes/anuales/Decimosexto-Informe-Anual.pdf>
- Dellaert, B., Brazeill, J., & Louviere, J. (1999). The effect of attribute variation on consumer choice consistency. *Marketing Letters*, 10(2), 139-147.
- Devinney, T., Auger, P., Eckhardt, G., & Birtchnell, T. (2006). The other CSR. *Stanford Social Innovation Review*, 4(3), 30-37.
- Devinney, T., Eckhardt, G., & Belk, R. (2006). *Why don't consumers behave ethically? The social construction of consumption*. Obtenido enero 9, 2009, de Australian Graduate School of Management Página web: [http://www2.agsm.edu.au/agsm/web.nsf/AttachmentsByTitle/TD\\_Paper\\_Why\\_Don'tConsumer/\\$FILE/CMR\\_Social\\_Construction.pdf](http://www2.agsm.edu.au/agsm/web.nsf/AttachmentsByTitle/TD_Paper_Why_Don'tConsumer/$FILE/CMR_Social_Construction.pdf)

Dirección General Parlamentaria [DGP]. (2013). *Carpeta georeferencial Lima*.

Recuperado de

[http://www.congreso.gob.pe/dgp/Gestion\\_Informacion\\_Estadistica/georeferencial/2013/3trimestre/15.LIMA.pdf](http://www.congreso.gob.pe/dgp/Gestion_Informacion_Estadistica/georeferencial/2013/3trimestre/15.LIMA.pdf)

Dopazo, M. (2012). Informes de responsabilidad social corporativa (RSC): Fuentes de información y documentación. *Revista General de Información y Documentación*, 2012(22), 279-305.

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.

Enviroscan International. (1999). *Millennium poll on corporate social responsibility*.

Obtenido enero 9, 2009, de

[http://www.globescan.com/news\\_archives/MPExecBrief.pdf](http://www.globescan.com/news_archives/MPExecBrief.pdf)

Epstein, M. (2009). *Una nueva estructura para la implementación de la sostenibilidad corporativa: Sostenibilidad empresarial*. Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones.

- European Foundation for Management Development. (2005). *The globally responsible initiative: A call for engagement* [Folleto].
- Fan, Y. (2005). Ethical Marketing and corporate reputation. *Corporate Communications: An International Journal*, 10(4), 341-350.
- Fernandez, R. (2005). *Administración de la responsabilidad social corporativa*. Madrid, España: Internacional Thomson Editores.
- Fontrodona, J., & Argandoña, A. (2011). Una visión panorámica de la ética empresarial. *Universia Business Review*, 30, 12-21.
- Forética. (2011). *Informe Forética: Evolución de la responsabilidad social de las empresas en España*. Recuperado de [http://www.foretica.org/biblioteca/informes-foretica/doc\\_details/298-informe-foretica-2011-version-extendida-?lang=es](http://www.foretica.org/biblioteca/informes-foretica/doc_details/298-informe-foretica-2011-version-extendida-?lang=es)
- Gardetti, M. A. (2005). Desarrollo sustentable, sustentabilidad y sustentabilidad corporativa. In M. Gardetti (Ed.), *Textos en sustentabilidad empresarial* (p. 173). Buenos Aires, Argentina: La-Bell.
- Garriga, E., & Melé, D. (2004). Corporate social responsibility theories: Mapping the territory. *Journal of Business Ethics*, 53(1/2), 51-71.
- González, L. (2012). *Aproximaciones a la definición y el contenido de la responsabilidad corporativa*. Recuperado de [http://www.a3net.net/rsc/doc/Concepto\\_RespCorp\\_CiudCorp3.pdf](http://www.a3net.net/rsc/doc/Concepto_RespCorp_CiudCorp3.pdf)
- Gupta, S. (2002). Strategic dimensions of corporate image: Corporate ability and corporate social responsibility as sources of competitive advantage via differentiation. *ProQuest Digital Dissertations*. (UMI No. 30570736)
- Hensher, D., Rose, J., & Greene, W. (2005). *Applied choice analysis: A primer*. Nueva York: Cambridge University Press.

- Heras, I. (2011). ¿Qué fue de la isomanía?: ISO 9000, ISO 14000 y otros metaestándares en perspectiva. *Universia Business Review*, 2011(29), 66-79.
- 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]. (2013). *PBI creció en todos los departamentos excepto en Madre de Dios* (Nota de prensa). Recuperado de <http://www.inei.gob.pe/prensa/noticias/pbi-crecio-en-todos-los-departamentos-excepto-en-m/>
- International Organization for Standardization [ISO]. (2010). *Norma internacional ISO 26000: Guía de responsabilidad social* (1a ed.). Recuperado de <https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:26000:ed-1:v1:es:term:2.18>
- International Organization for Standardization [ISO]. (2013). *Environmental management. The ISO 14000 family of international standards* [Gestión ambiental: La familia de normas internacionales ISO 14000]. Recuperado de <http://www.iso.org/iso/home/standards/management-standards/iso14000.htm>
- IPSOS Apoyo Opinión y Mercado. (2007). Sectores socioeconómicos A, B y C crecieron en Lima los últimos 4 años [A, B, C niveles socio-económicos en Lima crecimiento durante los últimos cuatro años]. *El Comercio*, 25(7), a2. Obtenido enero 6, 2009, 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.
- Kjaer, T. (2005). A review of the discrete choice experiment—With emphasis on its application in health care. Obtenido enero 3, 2009, de The Research Unit of Health Economics: [http://www.sam.sdu.dk/~tkj/tkj\\_pub2.htm](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. (2004). 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. (2005). *Corporate social responsibility—Doing the most good for your company and your cause*. Nueva Jersey: John Wiley & Sons.
- Kozar, J., & Connell, K. (2010). Socially responsible knowledge and behaviors: Comparing upper- vs. lower- classmen [Conocimientos y comportamientos socialmente responsables: Comparando la clase superior vs. clase menor]. *College Student Journal*, 44(2), 279-293.

- Kozar, J., & Connell, K. (2013). Socially and environmentally responsible apparel consumption: Knowledge, attitudes, and behaviors [Consumo de ropa socialmente y ambientalmente responsable: Conocimientos, actitudes y comportamientos]. *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*. Obtenido enero 6, 2009, de University of Technology Sydney, Centre for Health Economics Research and Evaluation Página web: [http://datasearch.uts.edu.au/chere/research/discussion\\_papers.cfm](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.
- Lines, V. L. (2003). Corporate reputation in Asia: Looking beyond bottom-line performance. *Journal in Communication Management*, 8(3), 233-245.
- Louviere, J. (1983). Integrating conjoint and functional measurement with discrete choice theory: An experimental approach. *Advances in Consumer Research*, 10(1), 151-156.
- Louviere, J. (1988). Conjoint analysis modelling of stated preferences: A review of theory, methods, recent developments, and external validity. *Journal of Transport Economics and Policy*, 22(1), 93-119.

- Louviere, J. (2001). What if consumer experiments impact variances as well as means? Response variability as a behavioral phenomenon. *Journal of Consumer Research*, 28(3), 506-511.
- Louviere, J., & Hensher, D. (1983). Using discrete choice models with experimental design data to forecast consumer demand for a unique cultural event. *Journal of Consumer Research*, 10(3), 348-361.
- Louviere, J., Hensher, D., & Swait, J. (2004). *Stated choice methods*. Cambridge, Inglaterra: Cambridge University Press.
- Louviere, J., & Woodworth, G. (1983). Design and analysis of simulated consumer choice or allocation experiments: An approach based on aggregated data. *Journal of Marketing Research*, 20(4), 350-367.
- Lozano, J. (2009). *La empresa ciudadana como empresa responsable y sostenible*. Madrid, España: Trotta.
- Lynch, J. (1982). On the external validity of experiments in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 225-239.
- Maignan, I. (2001). Consumers' perceptions of corporate social responsibilities: A cross cultural comparison. *Journal of Business Ethics*, 30(1), 57-72.
- Maignan, I., & Ferrell, O. (2001a). Antecedents and benefits of corporate citizenship: An investigation of French businesses. *Journal of Business Research*, 51(1), 37-51.
- Maignan, I., & Ferrell, O. (2001b). Corporate citizenship as a marketing instrument: Concepts, evidence and research directions. *European Journal of Marketing*, 35(3/4), 457-484.
- Maignan, I., & Ferrell, O. (2004). Corporate social responsibility and marketing: An integrative framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(1), 3-19.

- Malai, V. (2011). The effect of corporate social responsibility on customer loyalty [El efecto de la responsabilidad social de las empresas en la lealtad del cliente]. *Review of Business Research*, 11(2), 166-169.
- Marin, L., & Ruiz, S. (2007). "I need you too!" Corporate identity attractiveness for consumers and role of social responsibility. *Journal of Business Ethics*, 71(1), 245-260.
- Marín, L., & Ruiz, S. (2013). The role of affiliation, attractiveness and personal connection in consumer-company identification [El papel de la afiliación, el atractivo y la conexión personal en la identificación del consumidor-empresa]. *European Journal of Marketing*, 47(3/4), 655-673. doi: 10.1108/03090561311297526
- Marquina, P. (2009). *La influencia de la responsabilidad social empresarial en el comportamiento de compra de los consumidores peruanos* (Tesis de Doctorado). Pontificia Universidad Católica del Perú, CENTRUM Católica. Lima, Perú. Recuperado de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/1606>
- Marquina, P., & Morales, C. (2012). The influence of CSR on purchasing behaviour in Peru and Spain [La influencia de la RSE en el comportamiento de compra en Perú y España]. *International Marketing Review*, 29(3), 299-312.
- Martínez, I., & Olmedo, I. (2010). Revisión teórica de la reputación en el entorno empresarial. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 2010(44), 59-78.
- Mazzanti, M. (2003). Discrete choice models and valuation experiments. *Journal of Economic Studies*, 30(5/6), 584-601.
- McFadden, D. (2001). Economic choices. *American Economic Review*, 91(3), 351-378.

- McKinsey. (2006, January). The McKinsey global survey of business executives: Business and society. *The McKinsey Quarterly*, 1-5. Obtenido enero 6, 2009, de [http://www.mckinseyquarterly.com/The\\_McKinsey\\_Global\\_Survey\\_of\\_Business\\_Executives\\_\\_Business\\_and\\_Society\\_1741](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*. Working Paper 705, Department d'Economia i Empresa Universitat Pompeu Fabra, Barcelona, España. Obtenido enero 6, 2009, 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.
- Mora, C. (2011). La calidad del servicio y la satisfacción del consumidor. *Remark* (Revista Brasileira de Marketing), 10(2), 146-162. doi: 10.5585/remark.v10i2.2212

- Morrós, J., & Vidal, I. (n.d.). *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.
- Ortas, E., & Moneva, J. (2011). Origins and development of sustainability reporting: Analysis of the Latin American context [Orígenes y desarrollo de informes de sostenibilidad: Análisis del contexto latinoamericano]. *Revista de Globalización, Competitividad & Gobernabilidad*, 5(2), 16-37. doi: 10.3232/GCG.2011.V5.N2.01
- Ostas, D. (2004, Summer2004). Cooperate, Comply, or Evade? A Corporate Executive's Social Responsibilities with Regard to Law. *American Business Law Journal*, 41(4), 559-594.
- Öberseder, M., Schlegelmilch, B., & Gruber, V. (2011). Why don't consumers care about CSR?": A qualitative study exploring the role of CSR in consumption decisions [¿Por qué no los consumidores se preocupan por la RSE?: Un estudio cualitativo explorar el papel de la RSE en las decisiones de consumo]. *Journal of Business Ethics*, 104(4), 449-460.
- Paez, I. (2010). La influencia del desempeño social corporativo en la satisfacción laboral de los empleados: Una revisión teórica desde una perspectiva multinivel. *Estudios Gerenciales*, 116(26), 63-81.
- Papazolomou-Dukakis, I., Krambia-Kapardis, M., & Katsioloudes, M. (2005). Corporate social responsibility: The way forward? Maybe not! *European Business Review*, 17(3), 263-279.

- Perú 2021. (2011). *Reporte de sostenibilidad 2011*. Recuperado de [http://reporte.peru2021.org/pdf/reportes2021\\_2011.pdf](http://reporte.peru2021.org/pdf/reportes2021_2011.pdf)
- Perú 2021. (2013). *Organizaciones para el desarrollo sostenible*. Recuperado de <http://www.peru2021.org/principal/categoria/organizaciones-para-el-desarrollo-sostenible/2/c-2>
- Porter, M. (2012). Estrategia y Sociedad: el vínculo entre ventaja competitiva y responsabilidad social empresarial. En M. Porter (Ed.) *Ser competitivo* (5a. ed., pp.551- 570). Barcelona, España: Deusto.
- Raman, M., Lim, W., & Nair, S. (2012). The impact of corporate social responsibility on consumer loyalty [El impacto de la responsabilidad social de las empresas en la lealtad de los consumidores]. *Kajian Malaysia: Journal of Malaysian Studies*, 30(2), 71-91.
- Ramírez, J., & Villacorta, M. (2012). La responsabilidad social en las empresas de comunicación peruanas: La mirada de los stakeholders. Casos: ATV Televisión, Radio Capital y diario Perú 21. *Contratexto* (Revista de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Lima), 2012(20), 195-214.
- Rivas, P., & Montoya, K., (2013, 5 de abril). CENTRUM: El consumidor peruano ahora es más autónomo en sus decisiones. *Gestión*. Recuperado de <http://gestion.pe/tendencias/centrum-consumidor-peruano-ahora-mas-autonomo-sus-decisiones-2063097>
- 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>
- Rozas, A. (2009). La responsabilidad social de las empresas. *QUIPUKAMAYOC* (Revista de la Facultad de Ciencias Contables, Universidad Nacional Mayor

- de San Marcos), 16(32), 121-133. Recuperado de <http://investigacion.contabilidad.unmsm.edu.pe/revista/quipu2009-I.pdf>
- Sánchez, J. L. F., & Sotorrío, L. L. (2010). Mayor transparencia y credibilidad para hacer frente a la crisis de confianza de la RSE. En F. Morata, B. Vilá, & C. Suárez (Eds.). *La responsabilidad social de la empresa a debate: Lecciones de la crisis* (pp. 58-68). Recuperado de <http://www.iuee.eu/pdf-publicacio/180/1xoiv6WP3Aakx4Ey2ic6.PDF>
- Schroeder, M., & McEachern, M. (2005). Fast foods and ethical consumer value: A focus on McDonald's and KFC. *British Food Journal*, 17(4), 212-224.
- Schwarz, N. (1999). Self-reports: How the questions shape the answers. *American Psychologist*, 54(2), 93-105.
- Schwarz, N. (2003). Self-reports in consumer research: The challenge of comparing cohorts and cultures. *Journal of Consumer Research*, 29(4), 588-594.
- Schwarz, N., Grayson, C., & Knauper, B. (1998). Formal features of rating scales and the interpretation of question meaning. *International Journal of Public Opinion Research*, 10(2), 177-183.
- Schwarz, N., & Oyserman, D. (2001). Asking questions about behavior: Cognition, communication, and questionnaire construction. *American Journal of Evaluation*, 22(2), 127-160.
- Sen, S., & Bhattacharya, C. (2001). Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility. *Journal of Marketing Research*, 38(2), 225-243.
- Shadish, W., Cook, T., & Campbell, D. (2002). *Experimental and quasiexperimental designs for generalized causal inference*. Boston: Houghton-Mifflin.

- Singhapakdi, A., & Karande, K. (2001). How important are ethics and social responsibility? *European Journal of Marketing*, 35(1/2), 133-152.
- Smaiziene, I., & Jucevicius, R. (2013). Structural composition of a corporate reputation portfolio: Sustainable development perspective [Composición estructural de una cartera de reputación corporativa: Perspectiva de desarrollo sostenible]. *International Journal of Business and Management*, 8(15), 44-56.  
doi: 10.5539/ijbm.v8n15p44
- Smith, N. C. (2003). Corporate social responsibility: Whether or how? *California Management Review*, 45(4), 52-76.
- Suárez, S., & Pérez, C. (2010). *Responsabilidad social empresarial*. Recuperado de <http://repository.unimilitar.edu.co/handle/10654/3721>
- 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*. Obtenido enero 6, 2009, de University of Greenwich, Natural Resources Institute Página web:  
<http://www.nri.org/publications/policyseries/PolicySeriesNo12.pdf>
- Train, K. (2003). *Discrete choice methods with simulation*. Nueva York: Cambridge University Press.
- United Nations [UN]. (2012). *Global environment outlook* [Perspectivas del medioambiente mundial]. Recuperado de <http://www.unep.org/geo/>
- 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*. Obtenido enero 6, 2009 de Social Science Research Network  
Pagina web: [http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=896672](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.
- Ven, B. (2008). An ethical framework for the marketing of corporate social responsibility [Un marco ético para la comercialización de la responsabilidad social de las empresas]. *Journal of Business Ethics*, 82(2), 339-352.
- 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). El interés ecológico y el consumo socialmente responsable: Dos conceptos para la gestión ambiental del empresario. *Revistas Científicas*. Recuperado de  
[http://lunazul.ucaldas.edu.co/index.php?option=com\\_content&task=view&id=58&Itemid=58](http://lunazul.ucaldas.edu.co/index.php?option=com_content&task=view&id=58&Itemid=58)
- Wartick, S. L., & Cochran, P. L. (1985). The evolution of the corporate social performance model. *The Academy of Management Review*, 10(4), 758-769.
- Webster, F. (1975). Determining the characteristics of the socially conscious consumer. *Journal of Consumer Research*, 2(3), 188-196.

- Wilson, M. (2003, March). Corporate sustainability: What is it and where does it come from? *Ivey Business Journal*, 67(4), 1-5.
- Wolff, F., & Barth, R. (2005). *Corporate social responsibility: Integrating a business and societal governance perspective. The RARE project's approach*. Obtenido enero 6 2009, de [www.rare-eu.net/fileadmin/user\\_upload/documents/RARE\\_Background\\_Paper.pdf](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*. Obtenido marzo 12, 2007, de [http://publications.worldbank.org/ecommerce/catalog/product?item\\_id=24321](http://publications.worldbank.org/ecommerce/catalog/product?item_id=24321)
- 69
- World Bank. (2006). CSR main concepts—Supplemental material to CSR course. Obtenido enero 6, 2009, de [http://info.worldbank.org/etools/docs/library/57527/csr\\_mainconcepts.pdf](http://info.worldbank.org/etools/docs/library/57527/csr_mainconcepts.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. Agradeceremos su colaboración respondiendo a un breve cuestionario que contiene preguntas muy sencillas.

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

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

Sí  No

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

Por favor tenga en cuenta que todas sus respuestas se mantendrán en estricta confidencialidad. Para efectos de análisis 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.

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

Opción 1: Compra de Laptops

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/. 1,755	S/. 1,755
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 Laptops propuestas compraría usted ? (marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Sólo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de Laptops

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/. 1,755	S/. 2,145
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 Laptops propuestas compraría usted ? (marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Sólo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



### Sección I: Compra de Laptops

#### 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/. 1,755	S/. 1,755
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 Laptops propuestas compraría usted ? (marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Sólo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de Laptops

Opción 4

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente.	No	No
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	Si	No
Trata bien a sus trabajadores.	No	Si
Precio.	S/. 1,755	S/. 2,145
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 Laptops propuestas compraría usted ? (marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Sólo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.

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/. 1,755	S/. 2,145
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 Laptops propuestas compraría usted ? (marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Sólo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de Laptops

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/. 2,145	S/. 1,755
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 Laptops propuestas compraría usted ? (marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Sólo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de Laptops

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/. 1,755	S/. 2,145
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 Laptops propuestas compraría usted ? (marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Sólo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de Laptops

Opción 8

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente.	No	No
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	Si	Si
Trata bien a sus trabajadores.	No	No
Precio.	S/. 2,145	S/. 2,145
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 Laptops propuestas compraría usted ? (marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Sólo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.

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/. 2,145	S/. 1,755
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 Laptops propuestas compraría usted ? (marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Sólo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de Laptops

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/. 2,145	S/. 1,755
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 Laptops propuestas compraría usted ? (marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Sólo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de Laptops

Opción 11

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente.	No	No
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	No	Si
Trata bien a sus trabajadores.	Si	Si
Precio.	S/. 2,145	S/. 2,145
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 Laptops propuestas compraría usted ? (marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Sólo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de Laptops

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/. 1,755	S/. 1,755
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 Laptops propuestas compraría usted ? (marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Sólo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.

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/. 2,145	S/. 2,145
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 Laptops propuestas compraría usted ? (marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Sólo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.

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/. 1,755	S/. 1,755
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 Laptops propuestas compraría usted ? (marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Sólo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.

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/. 2,145	S/. 1,755
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 Laptops propuestas compraría usted ? (marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Sólo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de Laptops

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/. 2,145	S/. 2,145
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 Laptops propuestas compraría usted ? (marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Sólo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



### Sección I: Compra de Laptops

#### 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/. 2,145	S/. 1,755
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 Laptops propuestas compraría usted ? (marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

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

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