

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 en la
Ciudad de Arequipa**

TESIS PARA OBTENER EL GRADO DE MAGÍSTER EN

ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA DE EMPRESAS

OTORGADO POR LA

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ

PRESENTADA POR

Álvaro Max Soto Yanqui

Christian Alain Revilla Arroyo

Jesús Avelino Molina Contreras

Asesor: Sergio Moisés Afcha Chávez

Santiago de Surco, diciembre de 2013

Agradecimientos

A Dios por guiarnos en cada momento, por ser nuestro sostén y por darnos fortaleza en los momentos en que lo necesitamos.

A nuestras familias por estar siempre presentes y mostrar tolerancia en las dificultades

Finalmente a nuestros amigos y personas que directa o indirectamente de forma desprendida se mostraron voluntariosos a apoyarnos en algún momento.



Resumen Ejecutivo

En los años recientes la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) está cobrando mayor relevancia en el ámbito internacional, como resultado de esta corriente en el Perú existe un estudio empírico sobre el impacto de la RSE en el comportamiento del consumidor. Fue realizado por Marquina (2009) y se titula *La Influencia de la Responsabilidad Social Empresarial en el Comportamiento de Compra de los Consumidores Peruanos*. La presente tesis busca validar si la relación identificada por el profesor Marquina se presenta también en los consumidores de la ciudad de Arequipa al momento de adquirir laptops. Con la autorización del autor, se utilizó partes de su tesis doctoral, particularmente en lo referido a literatura y métodos. Este estudio se desarrolló bajo la Metodología de los Modelos de Elección Discreta, con el objetivo de cuantificar la intención de compra y la disposición a pagar por las acciones de responsabilidad social desarrolladas por las empresas. El experimento se utilizó una muestra estratificada de 132 consumidores en la ciudad de Arequipa . Al igual que el trabajo original del profesor Marquina, esta investigación brinda evidencia empírica de la relación positiva existente entre la RSE y el comportamiento de compra de la muestra. Los resultados del estudio indican que el efecto de la RSE en su conjunto es superior al de las Competencias Corporativas.

Abstract

In recent years Corporate Social Responsibility (CSR) is gaining importance in the international arena as a result of this current in Peru there is an empirical study on the impact of CSR on consumer behavior. It was made by Marquina (2009) and is titled *The Influence of Corporate Social Responsibility on Buying Behavior of Peruvian Consumers*. This thesis seeks to validate whether the relationship identified by Professor Marquina is also presented in Arequipa consumers when purchasing laptops. With the author's permission, parts of his doctoral thesis was used, particularly with regard to literature and methods. This study was developed under the Methodology of Discrete Choice Models, in order to quantify the purchase intention and willingness to pay for the actions of social responsibility developed by companies. The experiment a random sample of 132 consumers was used Arequipa. Like the original work of Professor Marquina, this research provides empirical evidence of the positive relationship between CSR and purchase behavior of the sample. Study results indicate that the effect of CSR as a whole is greater than the Corporate Competencies.

Tabla de Contenidos

Lista de Tablas	v
Lista de Figuras.....	vi
Capítulo I: Introducción.....	1
1.1 Antecedentes del Problema	2
1.2 Definición del Problema.....	3
1.3 Propósito de la Investigación.....	4
1.4 Importancia de la Investigación.....	5
1.5 Naturaleza de la Investigación.....	6
1.6 Preguntas de Investigación	7
1.7 Hipótesis	7
1.8 Marco Conceptual.....	8
1.9 Definición de Términos	9
1.10 Supuestos.....	10
1.11 Limitaciones	10
1.12 Delimitaciones	10
1.13 Resumen	11
Capítulo II: Revisión de la Literatura	12
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	31
2.2.3 Variable Dependiente: Consumo Socialmente Responsable	36
2.3 Resumen	45
2.4 Conclusiones.....	46

Capítulo III: Método.....	48
3.1 Diseño de la Investigación.....	48
3.2 Conveniencia del Diseño	55
3.3 Preguntas de Investigación	57
3.4 Población	58
3.5 Consentimiento Informado	58
3.6 Diseño de la Muestra	58
3.7 Confidencialidad.....	60
3.8 Localización Geográfica.....	60
3.9 Instrumentación	61
3.9.1 Identificación de atributos relevantes.....	61
3.9.2 Especificación de los niveles por atributo.....	62
3.9.3 Diseño Experimental	65
3.10 Recolección de Datos	68
3.11 Análisis e Interpretación de Datos.....	69
3.11.1 Pruebas de Hipótesis	69
3.11.2 Prueba de los parámetros individuales del modelo	70
3.12 Resumen	71
Capítulo IV: Resultados	72
4.1 Test de Consistencia	74
4.2 Demografía	74
4.3 Pruebas de Hipótesis.....	75
4.4 Disposición a Pagar	78
Capítulo V: Conclusiones y Recomendaciones.....	82
5.1 Conclusiones.....	82

5.2 Implicancias 88

5.3 Recomendaciones 89

5.4 Limitaciones y Sugerencias para Futuras Investigaciones 90

Referencias..... 92

Apéndice A: Experimento de Elección..... 111



Lista de Tablas

Tabla 1.	<i>Ejemplo de Elección: Opción 1</i>	53
Tabla 2.	<i>Distribución de Cuotas</i>	61
Tabla 3.	<i>Número de Elecciones y D-eficiencia de Diseños Experimentales</i> <i>Alternativos con Siete Atributos</i>	63
Tabla 4.	<i>Lista de Variables, Atributos y Niveles</i>	65
Tabla 5.	<i>Diseño Experimental</i>	67
Tabla 6.	<i>Ejemplo de Conjunto de Elección</i>	68
Tabla 7.	<i>Distribución por Género</i>	75
Tabla 8.	<i>Distribución por Género y Edad</i>	75
Tabla 9.	<i>Parámetros Individuales del Modelo</i>	78
Tabla 10.	<i>Disposición a Pagar</i>	79
Tabla 11.	<i>Disposición a Pagar por Variable</i>	80

Lista de Figuras

<i>Figura 1.</i> Impacto de la responsabilidad social empresarial y las competencias corporativas en el consumo socialmente responsable.....	9
<i>Figura 2.</i> Matriz FCB de Vaughn.....	62
<i>Figura 3.</i> Tasa Marginal de Sustitución de los Atributos.....	81



Capítulo I: Introducción

Durante la última década, la *Responsabilidad Social Empresarial* (RSE) ha ganado relevancia mundial. Encuestas desarrolladas en diversos países sugieren la existencia de una relación positiva entre las acciones de responsabilidad social de las empresas y las actitudes favorables de sus consumidores (Schramm-Klein, Zentes, Steinmann, Swoboda, & Morschett, 2013). 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, Mohr, & Webb, 2006; Lai, Chiu, Yang, & Pai, 2010), especialmente en lo referido al valor de marca, a la selección de productos, y a las intenciones de recomendar su uso a terceros.

Sin embargo, otras investigaciones demuestran que la relación entre la RSE y la reacción de los consumidores no es siempre directa y evidente, lo cual 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; Russell & Russell, 2010).

El propósito de esta investigación fue evaluar la influencia de RSE en el comportamiento de compra de los consumidores peruanos en el departamento de Arequipa, con la intención de influir y orientar al sector empresarial hacia un comportamiento cada vez más responsable. La responsabilidad social es tarea de todos, pero debido al nivel de influencia que tiene el sector empresarial tiene un rol protagónico en la búsqueda de un mundo cada vez más sostenible (European Foundation for Management Development [EFMD], 2005; Kolk & Van Tulder, 2010). Para alcanzar el objetivo trazado, se desarrolló un estudio cuantitativo bajo la metodología de los Modelos de Elección Discreta (Louviere, Hensher, & Swait, 2004; Train, 2003).

1.1 Antecedentes del Problema

La RSE tiene cada vez mayor influencia tanto en la agenda de las empresas de todo el mundo como en la literatura académica, lo cual se evidencia con el amplio número de investigaciones efectuadas al respecto (Auger, Devinney, & Louviere, 2006; Marin & Ruiz, 2007; Murphy & Schlegelmilch, 2013) y con los US\$14 mil millones que el sector empresarial privado ha contribuido en apoyo a causas sociales en el mundo (Committee Encouraging Corporate Philanthropy [CECP], 2012). Cada vez más, los ejecutivos reconocen la importancia del bien común. Así, por ejemplo, el 80% de los 4238 ejecutivos encuestados en 116 países consideraron que los aportes efectuados a sus grupos de interés redituaban en un mayor valor para los accionistas (McKinsey, 2006). Además, el monto invertido en actividades de RSE se ha más que quintuplicado desde 1990 y algunas investigaciones indican que 54% de los australianos, 74% de los neozelandeses, y 76% de los mexicanos estarían dispuestos a cambiar sus productos habituales de compra debido a la falta de RSE de su empresa proveedora (Endacott, 2004).

Encuestas desarrolladas en el ámbito internacional parecen 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; Loureiro, Dias, & Reijnders, 2012). 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 EE.UU. ocho de cada 10 personas manifestaron confiar en las empresas que apoyan causas sociales, lo que significó un incremento de 21% desde 1987. Adicionalmente, 86% de los norteamericanos 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 mil 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 (Enviro-nics International, 1999). Contrariamente, algunos estudios demostraron 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; Russell & Russell, 2010).

1.2 Definición del Problema

La sociedad enfrenta grandes desafíos globales. El deterioro del ambiente y la profundización de las desigualdades son de lejos dos de los más importantes retos. El deterioro del ambiente se evidencia a través del incremento de las emisiones de dióxido de carbono, el adelgazamiento de la capa de ozono, la elevación creciente del nivel del mar, la tasa de pérdida de bosques ha disminuido de 16 millones a 13 millones de hectáreas entre la década de 1990 y 2010 pero sigue siendo preocupante, y las 5,200 especies animales y 6,800 plantas en riesgos de extinción. Ejemplos de las inequidades sociales se proyecta que aún para el 2015 más de 600 millones de personas no tendrán acceso a agua potable, el hecho de que el 80% del producto mundial bruto se concentre solamente en el 20% de la población, y en que una de cada tres personas viva con menos de un dólar por día (United Nations [UN], 2012; World Bank, 2004).

Las empresas están llamadas a participar activamente en la solución de estos problemas, puesto que pueden ejercer influencia internacional. La sociedad y los mercados demandan a las empresas que además de buscar su bienestar económico

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 evolucionó y adquirió resonancia global (Auger, Devinney, & Louviere, 2007; Maignan & Ferrell, 2001a, 2001b; Marin & Ruiz, 2007; Tallontire, Rentsendorj, & Blowfield, 2001; Vermeir & Verbeke, 2006; Cone Communication & Echo, 2013).

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 se realizaron en países desarrollados (Aqueveque, 2005, Auger et al., 2007; Bhattacharya & Sen, 2004; Marin & Ruiz, 2007; Sen & Bhattacharya, 2001). Por tanto, resulta 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 en todo el mundo, en el Perú solo existe una investigación sobre el particular. Esta fue desarrollada por Marquina(2009). En el país, las empresas carecen de mecanismos sistemáticos para monitorear y entender las expectativas sociales de sus consumidores y, por tanto, les resulta muy difícil evaluar el retorno de sus inversiones en iniciativas de responsabilidad social (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 Arequipa. 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 contribuirá al estudio del consumo socialmente responsable en países en vías de desarrollo.

El experimento se desarrolló sobre la base de una muestra de 132 consumidores de Arequipa. 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 realizaron en EE.UU., Europa, y Australia, y se han encontrado pocas investigaciones empíricas sobre este tema en países en desarrollo (Auger et al., 2007). Por ello, el objetivo principal de este estudio es aportar a la discusión sobre la influencia de la RSE en el comportamiento de compra de los consumidores y aportar evidencia empírica sobre los efectos observados en países en vías de desarrollo como el Perú. Esta

investigación es, por tanto, el primer intento por tratar de determinar y cuantificar en la ciudad de Arequipa la influencia de la RSE en el CnSR de usuarios de laptops.

Los resultados de esta investigación serán de utilidad para los agentes empresariales, puesto que brindará criterios para una eficiente gestión de sus actividades de responsabilidad social y proveerá lineamientos para el lanzamiento de nuevos productos para el segmento en estudio. En segundo lugar, este trabajo contribuirá a la comprensión y al desarrollo de la RSE en el Perú, específicamente en la ciudad de Arequipa, puesto que brindará evidencias que servirán para integrar el objetivo económico de las empresas con sus obligaciones éticas y sociales.

1.5 Naturaleza de la Investigación

El estudio se desarrolló 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). Para el presente estudio experimental, se crearon, sobre la base de Auger et al. (2006), diferentes productos con diferentes niveles de competencias corporativas y acciones de RSE, lo cual forzó a los consumidores de la ciudad de Arequipa a hacer elecciones de compra que permitieron cuantificar la valoración económica o la disposición a pagar (DAP) de los participantes por cada una de estas competencias corporativas y acciones de RSE.

El uso de experimentos de elección discreta para medir el impacto de la RSE en las respuestas de 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 se utilizó en investigaciones realizadas en Australia, Hong Kong, España, EE.UU., entre otros. Existen investigaciones similares en países en vías de desarrollo asiáticos (Shergill, 2012; Pornpratang, Lockard, & Ngamkroeckjoti, 2013),

así como en América Latina (Marquina & Morales, 2012). La literatura revisada incluyó fundamentalmente trabajos de investigación publicados en idioma inglés después del año 2000, relativos a la RSE, al CnSR, y a la relación existente entre ambas variables.

1.6 Preguntas de Investigación

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

1. ¿Tiene la RSE influencia en el comportamiento de compra del consumidor, medido como CnSR, en la ciudad de Arequipa, Perú?
2. ¿Existe una relación directa entre el CnSR y la RSE en la ciudad de Arequipa, Perú?
3. ¿Existe una relación directa entre el CnSR y las CC en la ciudad de Arequipa, Perú?

1.7 Hipótesis

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

Proposición 1. No existe una relación positiva entre la RSE y el CnSR de laptops en la ciudad de Arequipa, Perú.

H_1 . La preocupación por el medio ambiente afecta positivamente el CnSR.

H_2 . El apoyo a programas de lucha contra la pobreza afecta positivamente el CnSR.

H_3 . El buen trato de sus trabajadores afecta positivamente el CnSR.

Proposición 2. No existe una relación positiva entre las CC y el CnSR de laptops en la ciudad de Arequipa, Perú.

H₄. Ser líder del sector afecta positivamente el CnSR.

H₅. Ofrecer productos de calidad afecta positivamente el CnSR.

H₆. Ofrecer productos atractivos e innovadores afecta positivamente el CnSR.

H₇. El atributo precio afecta negativamente el CnSR.

1.8 Marco Conceptual

El tema central de esta investigación es la RSE y el consumo ético. De acuerdo con la literatura, al efectuar sus compras los consumidores manifiestan la valoración que otorgan a 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 a partir de Marquina y Vásquez (2013) que se muestra en la Figura 1 representa la hipótesis en la cual se sostiene que la RSE y las CC influyen el CnSR, el cual a su vez es un predictor del comportamiento de compra expresado en la disposición a pagar.

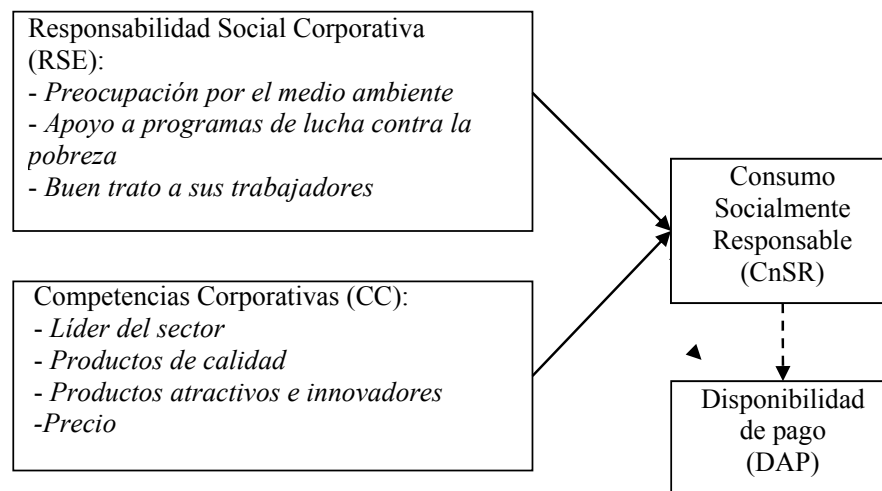


Figura 1. Impacto de la responsabilidad social empresarial y las competencias corporativas en el consumo socialmente responsable.
Adaptado de “Consumer Social Responses to CSR Initiatives versus Corporate Abilities,” por P. Marquina y A. Vasquez, 2013, *Journal of Consumer Marketing*, 30, p. 103.

1.9 Definición de Términos

Los términos más utilizados en este estudio fueron los siguientes:

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

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

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

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

El Comité Técnico de Normalización de Responsabilidad Social - ISO 26000 (2010) definió la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) como la:

Responsabilidad de una organización por los impactos que sus decisiones y actividades ocasionan en la sociedad y el medio ambiente, a través de un comportamiento transparente y ético que contribuya al desarrollo sostenible, 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 y esté integrada en toda la organización y se lleve a la práctica en sus relaciones. (p. 5)

Método de Elección Discreta es una metodología que usa técnicas experimentales para identificar las preferencias de los consumidores a través de las preferencias declaradas (Merino-Castelló, 2003).

La Independencia de Alternativas Irrelevantes (IIA, por sus siglas en inglés): significa que la probabilidad es independiente de la introducción u omisión de otras alternativas (Mazzanti, 2003).

1.10 Supuestos

Para el desarrollo de esta 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 Arequipa que aceptaron participar voluntariamente en la investigación. A partir del 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 (i.e., sin interacciones) fueron analizados. Este estudio está limitado también por la confiabilidad de los instrumentos elaborados y utilizados.

1.12 Delimitaciones

La investigación se circunscribió a entrevistar a consumidores de Arequipa, Perú, y se focalizó en el análisis de los precios, de los niveles de competencias corporativas (i.e., liderazgo en el sector, calidad de los productos, y productos atractivos e innovadores) y los niveles de las iniciativas de responsabilidad social (i.e., preocupación por el medio ambiente, buen trato a los trabajadores, y su apoyo en la

lucha contra la pobreza). Ello permitió identificar y medir las preferencias de los consumidores sobre la base de las decisiones que revelaron en el marco del experimento desarrollado.

1.13 Resumen

Desde que Bowen (1953) señaló su importancia, la RSE evolucionó y ganó importancia en el contexto mundial. Cada vez más, los mercados y la sociedad exigen 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 sus casi 60 años de vigencia.

Diversos autores entienden la RSE como una forma de contribuir al desarrollo sostenible a través de la maximización del impacto positivo de la actividad empresarial y de la minimización de los efectos negativos en su comunidad vinculada (Lantos, 2001, Wolff & Barth, 2005). Debido al incremento del consumo responsable en el mundo, existen algunas investigaciones sobre el particular en países en desarrollo. En el caso de Perú, Marquina y Morales (2012) realizaron una investigación sobre este fenómeno, el cual evalúa el impacto de las iniciativas de las empresas sobre el mismo.

Capítulo II: Revisión de la Literatura

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

2.1 Documentación

La revisión se concentró en las investigaciones escritas en inglés, desarrolladas a partir del año 2009, existentes en las bases de datos del centro de documentación de CENTRUM Católica: EBSCOhost, ProQuest, JStor, Emerald, y ProQuest Digital Dissertations. Complementariamente, se consultó algunos trabajos encontrados en la internet mediante el uso de *Google Académico*. La búsqueda incluyó los nombres de las tres variables principales del estudio y los de sus sinónimos: RSE, asociaciones corporativas, competencias corporativas, consumo ético, consumo socialmente responsable, marketing social, y comercio justo; en inglés, *corporate social responsibility* y *consumer*. Estos temas representan una muestra conveniente de las muchas áreas posibles que abarca la literatura sobre la RSE y el comportamiento de compra de los clientes.

2.2 Revisión de la Literatura

El objetivo de la revisión de los primeros trabajos sobre RSE, CC, y CnSR fue obtener 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. Martínez (2011) señaló que el carácter social de la actividad económica exige que la empresa esté obligada para con el bien común de la comunidad en la que se desenvuelven sus actividades.

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. Juholin (2004) señaló que algunos especialistas asumen que la RSE se originó en América del Norte, dentro de un contexto angloamericano en el cual la responsabilidad social se asociaba 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 se sustentó 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). De esta etapa, no existe evidencia de regulación a las empresas sobre el particular. Es en este periodo cuando América Latina comienza una corriente tratando de propugnar aspectos relacionados a la responsabilidad social (Tejada, 2010).

2. Etapa de surgimiento. Empezó con la Gran Depresión y se enfocó en los valores y principios gerenciales. Fue un periodo normativo de naturaleza ética y filosófica en el cual se 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* (nuevo contrato) 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 terminara en 1930. Jacoby (1997) ilustra su permanencia incluso después 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 empieza 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 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. En otros casos se define como el compromiso que tienen los ciudadanos, instituciones públicas y privadas y las organizaciones sociales en general para contribuir el aumento del bienestar de la sociedad local y global (Fernández, 2009). Esta idea se volvió popular y se desarrolló a medida que las corporaciones crecieron en tamaño y ganaron poder.

Bowen sustenta su enfoque en una preocupación ética y no en un paradigma económico.

La responsabilidad social es “una construcción humana y como tal perfectible y mejorable” (Arrieta & De la Cruz, 2009, p. 10). En consecuencia, la obra de Bowen no contiene un análisis económico de las consecuencias que el desarrollo de estas actividades o responsabilidades pueden tener en la empresa, pues enfatizó las consideraciones éticas sobre las económicas.

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

1. La teoría del contrato social propone que “la sociedad consiste de una serie de contratos explícitos e implícitos entre sus individuos, organizaciones e instituciones. Estos contratos han evolucionado de modo tal que los intercambios pueden realizarse entre las partes en un entorno de confianza y armonía (...). Las organizaciones forman parte de estos contratos con otros miembros de la sociedad y reciben a cambio recursos, bienes y la aprobación de la misma sociedad para poder operar, a cambio de mostrar un buen comportamiento” (p. 3).
2. La teoría de la justicia social se enfoca “en la igualdad y la justicia distributiva, es decir, en cómo y de acuerdo con qué principios, los bienes de la sociedad (riqueza, poder y otros intangibles) son distribuidos entre los miembros de la sociedad” (p. 3). De acuerdo con esta teoría, una sociedad justa es aquella en la que las necesidades de todos sus miembros son tomadas en cuenta y los bienes son distribuidos de manera 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. Etapa de desarrollo. Empezó en los años 60. La atención se alejó de la teorización sobre lo que era bueno para la sociedad y se centró en el análisis de las demandas que la sociedad ponía sobre la empresa. Así, el enfoque estuvo sobre los procesos que aseguran la capacidad de la empresa para responder a su entorno. Esta etapa tuvo una inclinación hacia las acciones de la gerencia y se caracterizó 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, sobre la base del concepto fundacional de Bowen (1953), Carroll (1979) desarrolló un análisis más estructurado y formuló una definición de la RSE que consta de cuatro partes y sugirió que las compañías tienen cuatro responsabilidades: económicas, legales, éticas, y filantrópicas (o altruistas o humanitarias). Según Vega (2009), no se juzgaba la responsabilidad de la empresa como institución sino la de empresario como individuo comprometido con el

bienestar social. 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 postular que la RSE no era solamente una obligación ética sino una estrategia gerencial orientada a la acción.

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. Las iniciativas en el ámbito de la responsabilidad social corporativa que desarrolladas en los últimos años son de naturaleza diversa y pocas se relacionan con el movimiento de la calidad (Muñoz & De la Cuesta, 2010). En consecuencia, el tema no está restringido a lo que la corporación debe hacer (responsabilidades éticas y económicas) sino que incluye lo que la sociedad desea que la corporación haga.

El debate académico moderno sobre la RSE (que empezó con Bowen en los años 50 y prosiguió con Carroll a fines de los años 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 aparecieron, a menudo referidos a temas ambientales tales como el desarrollo sostenible y la sostenibilidad. Los resultados obtenidos por la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Medio Ambiente llevada a cabo en Estocolmo en 1972, el reporte de la Comisión Mundial de Medio Ambiente y Desarrollo (WCED) y el Reporte Brundtland (1987) estimularon este movimiento. El Reporte Brundtland popularizó el concepto de 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 de 1992, también conocida como la Cumbre de la Tierra, llevada a cabo en Río de Janeiro, que incorporó el concepto de desarrollo sostenible en el mundo de los negocios. El Reporte Brundtland (1987) indicó que los reguladores gubernamentales y los hacedores de política no podían por sí solos alcanzar el desarrollo sostenible. También argumentó que mientras las corporaciones han sido siempre los motores del desarrollo económico, necesitan ser más proactivas en equilibrar esta fortaleza con la equidad social y la protección del medio ambiente, no solo porque ellas han causado algunas de las condiciones insostenibles sino además porque tienen acceso a los recursos necesarios para atacar esos problemas.

La respuesta de la industria a la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo se produjo por etapas. La Cámara de Comercio Internacional fue la primera que mostró signos de apoyo cuando publicó su Capítulo de Negocios para el Desarrollo Sostenible en 1990. Luego, en 1992, apareció el libro *Cambiando el Curso de Schmidheiny* (1992) y se creó el Consejo Empresarial Mundial para el Desarrollo Sostenible (*Business and Sustainable Development*, 2007).

A pesar de que el Reporte Brundtland solo incluyó el factor medioambiental, el concepto de desarrollo sostenible se expandió 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), muchos líderes empresariales y corporaciones han mostrado su apoyo a los principios del desarrollo sostenible, tales como la Coalición de Economías Ambientalmente Responsables (CERES, por sus siglas en inglés), la Mesa de Diálogo Empresarial sobre el Manejo del Medio Ambiente, la Salud y la Seguridad, la Red Internacional para el Manejo Ambiental, el Centro Mundial del Medio Ambiente, la Iniciativa Global para el Manejo Ambiental, la Iniciativa para un Reporte Global (GRI, por sus siglas en inglés), y la Asociación para el Trato Ambiental Responsable y la Formulación de Estrategias (STEP)

El surgimiento y evolución de los principios del desarrollo sostenible ha tenido un impacto notable sobre el concepto de RSE, lo cual ha generado dos

contribuciones significativas al concepto: la incorporación de la variable ambiental como una de las principales expectativas que deben ser cubiertas y la sostenibilidad. Es decir, las organizaciones deben satisfacer no solo las expectativas actuales de la sociedad sino también las de las futuras generaciones. Más aun, 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). Asimismo, la responsabilidad social se ha vinculado con otras disciplinas, entre ellas la ética (Fernández & Velasco, 2013). Según Wilson (2003), la teoría de los grupos de interés relevantes se popularizó con el libro *Administración Estratégica: Un Enfoque de los Grupos de Interés Relevante* (Freeman, 1984), que definió a las 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, quienes consideraron que la maximización de los retornos financieros de los accionistas es la única responsabilidad social de la empresa:

En vista de que este enfoque neoclásico fracasó en explicar el porqué las compañías adoptan políticas que van más allá de sus obligaciones, la teoría de los grupos de interés relevantes afirma que la administración efectiva requiere la consideración equilibrada de, y una atención a los intereses legítimos de

todas las comunidades vinculadas relevantes, las que se definen como cualquier persona que tiene algo que ver con la empresa. El enfoque se trasladó de la compañía y sus responsabilidades a los grupos sobre los que la compañía tiene responsabilidades y a los procesos que toman en cuenta las demandas de estos grupos. (p. 7)

Tres desarrollos principales respecto de la globalización caracterizaron este periodo: la progresiva liberalización del comercio internacional; la desregulación económica o la privatización implementada en muchos países, que expandió el dominio del sector privado; y los acelerados 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 demanda por la ejecución de auditorías sociales orientadas a medir el desempeño social de las empresas. Muchas corporaciones comenzaron a estudiar y a reportar sistemáticamente sus prácticas. La comparabilidad y la credibilidad de tales reportes fueron reforzadas por el surgimiento de organizaciones independientes como la Organización Internacional para la Estandarización (ISO, por sus siglas en inglés), que otorga la certificación medioambiental ISO 14000, así como la certificación la certificación social SA 8000, y la Iniciativa para un Reporte Global (GRI, por sus siglas en inglés). El ISO 14000 y

la SA 8000 son estándares sobre manejo ambiental desarrollados por la ISO, la cual proporciona lineamientos para las organizaciones que necesitan sistematizar y mejorar sus esfuerzos de manejo ambiental.

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) analizó de forma sistemática el desempeño empírico y los efectos medibles del comportamiento corporativo responsable. Wood dividió la RSE en las siguientes categorías:

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

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

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

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

La confiabilidad corporativa incorporó esas tres mediciones en una única medición integral. Los datos económicos se ajustan con el fin de poder compatibilizarlos con las dimensiones ambiental y social en el Índice de Bienestar Económico Sostenible, en el cual la medición del valor agregado económico del bienestar se ajusta mediante la resta de los costos asociados con factores tales como el desempleo y la contaminación ambiental (BM, 2006). A fines de los años 90, el término sostenibilidad corporativa surgió como un nuevo paradigma empresarial. Al

tiempo que el concepto incluyó la necesidad de crecimiento y rentabilidad, también enfatizó la protección del medio ambiente, la justicia social y la equidad, y 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 ajenas al giro del negocio (RSE de tipo *built-on*), las cuales también son conocidas como ciudadanía corporativa.

La RSE del tipo *built-in* incluye la implementación de procesos sostenibles, las propiedades ecológicas y sociales de los bienes o servicios producidos, la promoción del consumo sostenible, y la cooperación en la creación de un marco socio ecológico para la producción. La RSE del tipo *built-on* incluye las donaciones financieras o materiales, auspicios, y el establecimiento de fundaciones, voluntariado corporativo y marketing orientado a las causas sociales. El término ciudadanía corporativa se usa a menudo de forma errónea como un sinónimo de la RSE porque se cree que la responsabilidad social de una empresa es una extensión de la responsabilidad individual que todos los ciudadanos tienen con su entorno físico y social. Así, este término termina siendo 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 se sustentan en el interés de la empresa (Wolff & Barth, 2005).

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

A pesar de la evolución del concepto y la creciente importancia de la RSE alrededor del mundo, carece de una definición universal. 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 en Europa (sociedad del bienestar) y Estados Unidos son diferentes 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 género (Juholin, 2004; Lines, 2003; Papsolomou-Dukakis, Krambia-Kapardis, & Katsioloudes, 2005; Singhapakdi & Karande, 2001).

De acuerdo con Garriga y Melé (2004), el concepto RSE ha crecido significativamente y abarca una amplia proliferación de teorías, enfoques, y terminologías que son controversiales, complejas, y poco claras. La innovación está

íntimamente ligada a la responsabilidad social puesto que se centra en extraer el mayor valor económico y social con el menor uso de recursos (Franch, 2013). Garriga y Melé (2004) proporcionaron una revisión de las principales teorías sobre la RSE, clasificándolas en cuatro categorías:

1. *Teorías éticas*: Sustentadas 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*: Asumen que las empresas son un instrumento para la creación de riqueza y se enfocan en la RSE como una herramienta estratégica para la creación de beneficios económicos, al tiempo que centran su preocupación en la maximización del valor para los accionistas, marketing orientado a la responsabilidad social y las estrategias para impulsar ventajas competitivas. En este grupo, los autores incluyeron tres enfoques: 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*: 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*: Se relacionan 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.

Debido a que no existe una definición universal de RSE, tampoco existe un criterio uniforme respecto de los componentes de las demandas sociales, las cuales pueden ser tan amplias como las definidas por el BM (2006):

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

7. Desarrollo de la educación y el liderazgo enfocado en el rol que las empresas pueden desempeñar en conjunto con el sector privado y la sociedad civil para proporcionar el acceso a educación de calidad para todos.
8. Expandir el rol que las empresas pueden desempeñar junto con otros grupos de la sociedad para apoyar las operaciones de ayuda humanitaria.
9. Demandas sociales relacionadas con el mercado, tales como 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 cumplir los fines de la presente investigación, se adoptará la definición de la ISO 26000 (2010) para la RSE:

Responsabilidad de una organización por los impactos que sus decisiones y actividades ocasionan en la sociedad y el medio ambiente, a través de un comportamiento transparente y ético que contribuya al desarrollo sostenible, 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 y este integrada en toda la organización y se lleve a la práctica en sus relaciones

Nota 1: Las actividades incluyen productos, servicios, y procesos.

Nota 2: Las relaciones se refieren a las actividades de una organización dentro de su esfera de influencia). (p. 5)

En resumen, las investigaciones sobre la RSE han generado resultados fructíferos que evidencian la evolución, enriquecimiento, y profundización del concepto. Como resultado, la RSE se ha constituido sobre ocho dimensiones: valores éticos, beneficios económicos, medio ambiente, 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 sustentada 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 o excedan las expectativas éticas, legales, medioambientales, y comerciales de la sociedad, entre otras más.

2.2.2 Variable Independiente: Competencias Corporativas

Varios investigadores estudiaron 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)

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, las cuales pueden estar relacionadas 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). También 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). En los últimos años, Costa (2010) indicó que las asociaciones corporativas son el conjunto coordinado de signos visuales por medio de las cuales la opinión pública reconoce instantáneamente y memoriza a una entidad o un grupo como institución. Capriotti (2013) definió a las asociaciones corporativas como “la imagen que tienen los individuos de una comunidad en cuanto a la entidad, o sea, es la imagen global que se tiene acerca de sus productos, sus actividades, y su conducta” (p. 15). 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). Berens (2004) planteó que es posible distinguir dos tipos de asociaciones corporativas: CC y RSE.

La CC, según 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 los dos tipos de asociaciones corporativas. 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 influencia positiva en la aceptación de nuevos productos por parte de los consumidores.

Bhattacharya y Sen (2003) señalaron que la posibilidad de establecer un vínculo consumidor/empresa sólido depende, en gran medida, de la capacidad de la empresa para satisfacer las necesidades de autodefinición social que tienen los consumidores: *auto-continuidad* (AC), *auto-distinción* (AD), y *auto-mejora* (AM). Marin 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 positiva” (p. 247). 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).

Diversos investigadores estudiaron las condiciones bajo las cuales CC y RSE pueden influir en las preferencias de compra de los consumidores. En muchos casos, encontraron resultados contradictorios. Sen y Bhattacharya (2001) identificaron “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. 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. De acuerdo con Berens, la “RSE será más efectiva cuando: (a) se utilice una estrategia de submarca, y (b) cuando las personas tienen una baja identificación con el producto” (p. 90).

Los resultados de los experimentos realizados por Mohr y Webb (2005) indicaron que la RSE tiene una importante y positiva influencia en la intención de compra de los consumidores. Sus resultados mostraron que los consumidores en EE.UU. “reaccionan más fuertemente a la RSE negativa que a la positiva” (p. 139) y que “un bajo precio no parece compensar un bajo nivel de responsabilidad social” (p. 142). De acuerdo con lo señalado por Berens et al. (2005), tanto la “competencia

corporativa como la Responsabilidad Social Empresarial tienen una importante influencia en la decisión de compra, sin embargo, la competencia corporativa tiene un efecto mayor que el de la responsabilidad social empresarial” (p. 35).

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

2.2.3 Variable Dependiente: Consumo Socialmente Responsable

Kotler y Lee (2005) señalaron:

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

Un creciente número de investigaciones académicas apoya este nuevo enfoque global de la empresa. Estas parecen indicar que la RSE mejora el desempeño financiero de la empresa, reduce sus costos operativos, asegura la sostenibilidad de la empresa, aumenta el compromiso e involucramiento de los trabajadores, aumenta el retorno de las inversiones 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).

Por ejemplo, la empresa The Body Shop construyó su reputación sobre la base de su RSE. Su identidad empresarial refleja su imagen empresarial y esta, a su vez,

afecta positivamente las relaciones de la empresa con su público objetivo.

Papasolomou-Dukakis et al. (2005) explicaron, así, la importancia de la RSE:

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

Carrigan y Attalla (2001) plantearon que “a pesar de que los consumidores son fundamentales en el proceso de comercialización, existen muy pocas investigaciones sobre la ética de los consumidores y del impacto que esta tiene en su comportamiento de compra” (p. 563). La relación entre la RSE y el comportamiento de compra de los consumidores es difícil de establecer, es un fenómeno complejo sujeto a interpretaciones y a resultados de investigaciones muchas veces contrapuestos. Encuestas desarrolladas en diversos países 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).

Según Dawkins (2004), en Reino Unido la importancia declarada de la responsabilidad social en las decisiones de compra cayó de 46% en el año 2001 a 38% en el año 2003. Sin embargo, la importancia de las actividades de la empresa en materia de la RSE en las decisiones de compra de los consumidores siguió siendo mayor al 24% observado en el año 1997. No obstante, en EE.UU. 8 de cada diez personas confiaban en las empresas que apoyaban causas sociales, lo que representó un incremento de 21% desde 1987. Asimismo, 86% de los estadounidenses estaban

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 de ella se obtuvo como resultado que el 40% de los encuestados castigarían a una empresa que no fuera percibida como socialmente responsable y que el 20% de los consumidores cambiarían sus productos o hablarían en contra de ella (Environics International, 1999).

Numerosas investigaciones académicas 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 EE.UU. muestran que la RSE tiene un impacto positivo sobre la evaluación de la empresa y la intención de compra, y 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 documentaron efectos positivos en la evaluación de los productos y marcas, así como en las preferencias por seleccionar y recomendar una marca. Recientes investigaciones ilustran una relación positiva entre la RSE y las actitudes de los consumidores hacia las empresas (Marin & Ruiz, 2007), y que el grado de conocimiento que los consumidores tienen sobre el compromiso de las empresas con el medio ambiente puede afectar la credibilidad de la empresa (Aqueveque, 2005).

De acuerdo con lo manifestado por Bhattacharya y Sen (2004), las actividades de RSE “pueden traducirse en una disposición a pagar un sobrepago por un producto, cuando se conoce que este monto incremental está dirigido a promover acciones sociales específicas” (p. 20). Adicionalmente, Klein y Dawar (2004) argumentaron que la RSE tiene un rol preponderante en la evaluación que los consumidores efectúan sobre las marcas y productos. Por su parte, Blumenthal y Bergstrom (2003) destacaron 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 comentados priorizan los temas ambientales, pero 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). El estudio de Auger et al. (2007), realizado en ocho países, manifestó que las preocupaciones en torno de los derechos humanos y de los derechos laborales son universales.

Devinney, Auger, et al. (2006) propusieron un nuevo concepto procurando destacar el papel que juega la RSE en el comportamiento de compra del consumidor. Para ellos, el CnSR es “la elección consciente y deliberada de escoger un producto o servicio basado en creencias personales y valores morales” (p. 32). Los componentes de este concepto 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).

El término CnSR es nuevo, sin embargo, la noción sobre él no lo es, puesto que se sustenta 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, algunas investigaciones concluyeron que la relación entre la RSE y el consumo ético no es siempre directa y evidente. Mohr et al. (2001) señalaron que la creencia de los consumidores sobre las virtudes de la RSE es, a menudo, inconsistente con su comportamiento de compra y que la buena imagen que una empresa puede tener gracias a su RSE no siempre es el factor más importante en la decisión de compra del consumidor. Los resultados son, en muchos casos, contradictorios y permiten establecer un amplio número de factores que pueden afectar el impacto que la RSE puede tener en las decisiones de compra del consumidor. Entre ellos figuran 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 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, membrecías a asociaciones de voluntariado (Becchetti & Rosati, 2007), la naturaleza del producto, y las reacciones individuales a los costos y recompensas personales (Belk et al., 2005). Otras investigaciones también consideran las circunstancias económicas, el tipo de instituciones gubernamentales y políticas, las normas culturales de la sociedad en la que vive el consumidor (Devinney, Auger, et al., 2006), el grado de involucramiento, la certeza, la efectividad percibida, la disponibilidad percibida (Vermeir & Verbeke, 2006), y el tipo de producto y las características específicas de las acciones de RSE (Araña & León, 2005a, 2005b).

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

... la mayoría de los consumidores casi no toma en cuenta consideraciones éticas en sus decisiones de compra. Se puede concluir con esta evidencia que el actual énfasis en la responsabilidad social y en un marketing ético por parte de académicos y profesionales es erróneo. (p. 574)

En estudios desarrollados en Australia y Hong Kong, Auger et al. (2003) encontraron que los consumidores no estaban dispuestos a sacrificar la calidad de sus productos por productos socialmente responsables.

De acuerdo con Bhattacharya y Sen (2004), “el impacto de la RSE es mayor en la esfera ‘interna’ del consumidor (i.e., recordación, actitudes, valoraciones) que en resultados externos visibles, tales como comportamiento de compra y comunicación boca a boca” (p. 12). Algunos investigadores sostienen que las intenciones manifestadas en muchas encuestas sobre supuestos comportamientos éticos de compra

no se acompañan de una disposición a pagar más por los atributos sociales (Auger & Devinney, 2005) y que un porcentaje mayoritario de los consumidores entrevistados en países tales como Alemania, Australia, China, España, India, Suecia, Turquía, y EE.UU. no toma en cuenta los dilemas éticos. La investigación desarrollada reportó una alta recordación y conciencia de los temas, pero esto no se traducía en un cambio de comportamiento (Belk et al., 2005).

Parece existir 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 refuerza esta perspectiva, al mostrar que las personas que son conscientes de la problemática de la RSE ignoran estos temas al momento de comprar (Belk, Devinney, & Louviere, 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).

Existe 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 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:

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

Investigaciones más recientes realizadas en diversas regiones del mundo y considerando distintos productos no han servido para llegar a un consenso sobre la influencia de la RSC sobre el comportamiento de los consumidores. Así, a pesar de que Green (2011) refirió que la RSC puede entregar tres formas de valor al consumidor (i.e., emocional, social, y funcional) y cada una de estas puede aumentar o disminuir la propuesta de valor ofrecida a los clientes, Morrison y Bridwell (2012) sostuvieron que el consumidor persigue la conveniencia e intereses personales al

buscar productos de precios eficientes. Un hallazgo que se posiciona en medio de los dos anteriores es el de Gigauri (2012), quien señaló que en Georgia los consumidores no demandan RSC pero existe una influencia positiva hacia ellos si la empresa desarrolla, implementa, y comunica RSE. En este caso los consumidores elegirán los productos de esta y, más aun, pagarán más por productos de fabricantes que se preocupen por la sociedad. Gigauri (2012) generalizó este patrón de comportamiento a todos los países desarrollados.

Smith, Read, y López-Rodríguez (2010) encontraron en su investigación que cuando un cliente se entera de las acciones de RSE en un área específica (por ejemplo, reciclaje), ello influenciará en sus percepciones de desempeño de la RSE en la misma área y en áreas diferentes sobre las cuales el cliente no tiene mayor información, por ejemplo producción amigable con el medio ambiente o apoyo a la comunidad local.

Los resultados de estudios recientes coinciden en identificar una relación positiva entre las prácticas empresariales socialmente responsables y la intención de compra por parte de los consumidores. Marquina y Morales (2012) estudiaron el fenómeno en Perú. Pornpratang et al. (2013) hallaron la misma relación en el mercado de condominios en la ciudad de Bangkok. Martínez y Rodríguez (2012) concluyeron que los consumidores apoyan también la RSE y que incluso son capaces de diferenciar entre las dimensiones económica, social, y ambiental de la RSE.

En cuanto a las investigaciones conducidas por organizaciones de inteligencia, Nielsen Holdings (2012, 2013a, 2013b) encuestó a más de 28,000 personas de más de 56 países respecto de su preferencia por adquirir productos de empresas que implementaran programas sociales y de su disposición a pagar más por esta causa. La mitad de los encuestados (50%) dijo estar de acuerdo a pagar más, siendo los más comprometidos los menores de 30 años de edad.

Cone Communications y Echo Global (2013) condujeron una encuesta a más de 10,000 personas en 10 de las mayores economías del mundo (i.e., EEUU, Canadá, Brasil, Reino Unido, Alemania, Francia, Rusia, China, India, y Japón). Los resultados más significativos fueron que el 96% de encuestados tiene una imagen más positiva de una compañía que está comprometida con la RSE y 93% le sería más leal, el 91% de los encuestados estaría dispuesto a cambiar de marca a una asociada a una buena causa dados un precio y calidad equivalente, el 90% de encuestados dejaría de comprar los productos de una empresa si se enteraran de prácticas irresponsables o fraudulentas.

2.3 Resumen

La literatura revisada muestra que los investigadores utilizan diferentes conceptos vinculados con el comportamiento de compra para referirse a los mismos fenómenos. Por ejemplo, compromiso de la empresa con el medio ambiente (Aqueveque, 2005), 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 (Marin & Ruiz, 2007). Adicionalmente, es posible encontrar en la literatura seis diferentes tipos de “iniciativas socialmente responsables de las empresas” (Kotler & Lee, 2005, p. 3): 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, “la diferente terminología y enfoque a lo largo de los estudios anteriores hacen difícil integrar de manera consistente el conocimiento existente en torno de la RSE” (Maignan & Ferrell, 2004, p. 3).

Pareciera que la literatura está dividida en torno de la respuesta de los consumidores a la RSE (Fan, 2005). Ello debido a que, en muchos casos, los

resultados obtenidos son contradictorios y han establecido muchas variables moderadoras del efecto final (Carrigan & Atalla, 2001; Mohr et al., 2001). Las contradicciones también se muestran en 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, puesto que no fuerzan a los consumidores a optar entre atributos funcionales y sociales. Esto explicaría por qué las preocupaciones éticas de los consumidores “no necesariamente se ponen de manifiesto en sus decisiones de compra” (Fan, 2005, p. 347).

2.4 Conclusiones

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 en las evaluaciones de los consumidores. Por ello, es necesario continuar el estudio sobre la relación existente entre la RSE y el comportamiento de compra del consumidor. Las respuestas contradictorias encontradas en la literatura evidencian la necesidad de establecer si al consumidor le interesa la RSE y si está dispuesto a pagar por este tipo de actividades sociales. Por otra parte, es fundamental conocer en detalle el tipo de reacciones que la RSE genera en los consumidores (Marín & 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. Este es el primer estudio efectuado en la ciudad de Arequipa, Perú, para determinar si la RSE influye en el CnSR de laptops, 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. Según la recomendación de

Auger y Devinney (2005), se desarrolló un estudio experimental bajo el Método de Elección Discreta, el cual “da lugar a estimaciones más fiables” (p. 2).



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 medio ambiente, 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 partir de la muestra tomada en la ciudad de Arequipa. Este estudio buscó principalmente medir las preferencias de los consumidores en términos de su intención de compra y cuantificar la disposición a pagar (DAP) de los participantes por cada CC y acción de RSE, mediante 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 Arequipa, Perú. Con este objetivo, se diseñó e implementó un estudio experimental bajo la perspectiva del MED. El método de elección discreta utilizado 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 estudiado de forma amplia y carece hasta el momento de resultados concluyentes. Los estudios previos se realizaron principalmente en (a) Australia (Auger et al., 2003, Auger & Devinney, 2005; Auger et al., 2006; Auger et al., 2007), (b) EE.UU. (Bhattacharya & Sen, 2004; Carrigan &

Atalla, 2001; Creyer & Ross, 1997; Endacott, 2004; Mohr & Webb, 2005; Mohr et al., 2001; Sen & Bhattacharya, 2001), y (c) Europa (Araña & León, 2005a, 2005b; Becchetti & Rosati, 2007; Belk, Devinney, & Louviere, 2005; Carrigan, Szmigin, & Wright, 2004; Crane & Matten, 2004; Fan, 2005; Pappasolomou-Dukakis, Krambia-Kapardis, & Katsioloudes, 2005; Schroeder & McEachern, 2005; Tallontire et al., 2001; Uusitalo & Oksanen, 2004).

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

Un experimento de elección discreta supone presentar a los consumidores diferentes opciones de compra en las que se han efectuado combinaciones diversas de los atributos de un producto o servicio y solicitarles que escojan aquella que más se acerca a sus preferencias. En este proceso, se manipulan las variables independientes, o atributos del producto, y los niveles o magnitudes de estos, y se obtiene como resultado lo que en la literatura se denomina *efectos* sobre la variable dependiente. Así, esta técnica permite una evaluación rigurosa de las hipótesis de investigación que se planteen y 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 fue introducido por Daniel McFadden, ganador del Premio Nobel en el año 2000. Este método se desarrolla 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. 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. Aunque la teoría neoclásica se cuestiona por los hallazgos de la economía experimental, por ello se debe recordar a McFadden (2001, p. 361) “si bien los aportes de la economía experimental son útiles y relevantes, lamentablemente hasta el momento no existen desarrollos teóricos validados que permitan incorporar este conocimiento en los MED” (p. 361).

De acuerdo con McFadden (2000), las predicciones derivadas de Teoría de la Utilidad Aleatoria se validan frecuentemente y constituyen una 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 existen otros que no pueden ser observados (ε). Ambos tipos de factores se integran a través de la

siguiente función que expresa la elección del agente $y = h(x, \varepsilon)$. Esta función es aparentemente determinista, porque dados x y ε , la elección del agente podría ser determinada. Sin embargo, en la medida en que ε no es observable, la elección del agente deja de ser determinista y no puede ser predicha con exactitud. Lo que sí se puede 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 el presente 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 obtienen una utilidad determinada al comprar un producto. Al variar los niveles de los diferentes atributos del producto, se busca determinar cómo estas variaciones inciden en su elección. Las variaciones de los niveles de cada atributo del producto, así como las diferentes combinaciones que se plantean, deben responder a las condiciones de optimización que el diseño experimental debe respetar para asegurar la eficiencia estadística del mismo.

La utilidad puede ser expresada como $U = \beta'x + \varepsilon$, donde la parte observada es $(\beta'x)$, donde x es un vector de variables y β es el vector de parámetros asociados a x , y la parte no observable es (ε) . Se asume que la persona solo adquirirá el producto si la utilidad que le genera es positiva. Para su estimación, se utilizó un modelo de elección discreto, binario, y logístico, de acuerdo con el supuesto de que cada elección es independiente de las otras (ε es independiente e idénticamente distribuido, y no está correlacionada entre las diferentes alternativas propuestas y que su varianza es

homogénea en todas las alternativas); lo que implica que no existen problemas de autocorrelación, es decir, la varianza de los coeficientes estimados no generan errores del tipo II. Los datos fueron obtenidos bajo la metodología de las preferencias reveladas, “siguiendo un proceso de diseño sistemático y planificado en el que los atributos y sus niveles son predefinidos buscando minimizar los errores de medición” (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 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).

Si se asume 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. Al respecto, 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 de la ciudad de Arequipa se examinó según 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, solo una de ellas. Cada participante completó las 17 tareas de elección que se les proporcionaron. En la Tabla 1, se presenta a modo de ejemplo una de estas tareas.

Tabla 1

Ejemplo de Elección: Opción 1

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente	Sí	No
Apoya a programas de lucha contra la pobreza	Sí	No
Trata bien a sus trabajadores	Sí	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? (marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

De acuerdo con la Foote, Cone, y Belding Grid (Vaughn, 1986), las laptops pueden clasificarse como productos informativos. Es decir, productos con un alto grado de involucramiento por parte del cliente y en los que los criterios para informarse predominan al momento de efectuar la compra, luego de ello seguirá lo afectivo. 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 un producto con el que está familiarizada casi toda la población de Arequipa, y, además, pertenece a un sector altamente competitivo y dinámico, que ostenta un alto grado de penetración y cobertura de mercado. Todo ello hizo prever que el experimento sería fácil de entender por los encuestados.

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

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

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

El MED permite analizar de manera heurística las diferentes reglas de decisión de los agentes económicos (i.e., éticas, cognitivas, y emocionales) y determinar en qué medida la RSE puede influenciar el CnSR de los consumidores de Arequipa, Perú, y cuantificar el valor que le asigna a cada una de las acciones sociales que desarrolla la empresa. La unidad de análisis de este estudio transversal es el consumidor de la ciudad de Arequipa. El experimento se administró a una muestra no probabilística estratificada de 132 individuos en agosto del año 2013. Para tal fin, cada uno de los autores de esta investigación realizó trabajo de campo. La administración de las encuestas se coordinó con el fin de asegurar un mejor conocimiento del cuestionario y de la metodología utilizada. Adicionalmente, y como un criterio de validación del proceso, el 98% de las entrevistas fue directamente supervisado por los investigadores.

La estimación del modelo experimental se realizó mediante 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 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 a 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 actualmente (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 reunió todas estas características, se decidió utilizar esta técnica experimental cuantitativa.

Auger y Devinney (2005), tras una revisión de los principales trabajos efectuados, identificaron que gran parte de los estudios empíricos sobre CnSR “no fuerzan a los consumidores a revelar sus verdaderas actitudes o intenciones debido a la inherente debilidad en el diseño de la encuesta y a la sensibilidad en torno de los temas bajo investigación” (p. 23). En relación con este tema, los trabajos de Schwarz

y sus colegas son especialmente relevantes (Schwarz, 1999; Schwarz, 2003; Schwarz, Grayson, & Knauper, 1998; Schwarz & Oyserman, 2001). Los autores plantearon que el método tradicional de encuestas tiende a sobrevalorar la importancia del comportamiento ético de los consumidores, y sugieren la utilización de técnicas experimentales, las cuales “reflejan mejor el comportamiento real de compra de los consumidores” (p. 26). Auger et al. (2006) concluyeron 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, Devinney, & Louviere, 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 permite estudiar atributos que no están presentes en el

mercado (Merino-Castelló, 2003) y cuantificar la disposición a pagar por cada uno de estos atributos (Auger et al., 2006). Este método permitirá también explicitar las preferencias de compra de los consumidores de la ciudad de Arequipa por las acciones de RSE, al forzarlos a optar entre estas y los atributos funcionales tradicionales de un producto.

3.3 Preguntas de Investigación

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

¿Tiene la RSE influencia en el comportamiento de compra del consumidor, medido como CnSR, en Arequipa, Perú?

Las preguntas secundarias que se abordaron fueron:

1. ¿Existe una relación significativa entre el CnSR y la RSE en Arequipa, Perú?
2. ¿Existe una relación significativa entre el CnSR y las CC en Arequipa, Perú?

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

1. No existe una relación significativa entre la RSE y el CnSR de laptops en la ciudad de Arequipa, Perú.

H₁. La preocupación por el medio ambiente afecta positivamente el CnSR.

H₂. El apoyo a programas de lucha contra la pobreza afecta positivamente el CnSR.

H₃. El buen trato de sus trabajadores afecta positivamente el CnSR.

2. No existe una relación significativa entre las CC y el CnSR de laptops en la ciudad de Arequipa, Perú.

H₄. Ser líder del sector afecta positivamente el CnSR.

H₅. Ofrecer productos de calidad afecta positivamente el CnSR.

H_6 . Ofrecer productos atractivos e innovadores afecta positivamente el CnSR.

H_7 . El atributo precio afecta negativamente el CnSR.

3.4 Población

La población de los consumidores peruanos fue definida como todos aquellos consumidores que viven en la ciudad de Arequipa. 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. Al finalizar la encuesta, los consumidores eran invitados a firmar el consentimiento informado que se presenta en el Apéndice A. 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 se necesitaban “varios cientos de observaciones que permitieran cumplir con las condiciones asintóticas que son necesarias para obtener parámetros estadísticamente confiables” (Verma, Plascka, & Louviere, 2002, p. 19). Sin embargo, el número total de participantes en este estudio no debía de ser muy grande, porque cada uno de ellos recibiría 17 escenarios diferentes de elección. Hensher et al. (2005) explicaron cómo determinar el tamaño de muestra mínimo aceptable, n , para una estrategia de muestra aleatoria simple en el caso de los MED:

Este es determinado por un nivel deseado de probabilidad estimado \hat{p} . Donde p es la verdadera proporción de la población; a es el nivel de desviación, en

porcentaje, admisible entre \hat{p} y p , y β es el nivel de confianza de las estimaciones tales que $\Pr(|\hat{p} - p| \leq ap) \geq \beta$ para cada n , donde $\beta = 1 - \alpha$. La muestra mínima es definida como:

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

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

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

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

La verdadera proporción de la población no es posible de establecer ex-ante, puesto que no existe información de mercado previa. Si se asume que la proporción obtenida en el estudio piloto es semejante a la verdadera proporción de la población (p) con una dispersión máxima de 0.05 en la proporción de la muestra (\hat{p}), la muestra mínima es 1,536, lo cual 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).

Puesto que a cada entrevistado se le presentarían 17 tareas de elección, el número mínimo de personas que sería necesario entrevistar se redujo a 96 (i.e., 1,536 / 16). Sin embargo, debido a 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.

La muestra era pequeña en términos del número de individuos, por ello se decidió trabajar con cuotas para asegurar obtener respuestas de todos los perfiles de la población. A partir de lo sugerido por Hensher et al. (2005), se decidió trabajar sobre una muestra estratificada por cuotas, conformada con G grupos representativos y mutuamente excluyentes con una proporción de la población w_g . Así, los 132 individuos de la muestra fueron estratificados en función de sus edades. Se establecieron cinco diferentes rangos (i.e., 18-24, 25-30, 31-40, 41-50, 51, o más). Esta segmentación por cuotas se desarrolló para asegurar que todos los rangos de edad estuvieran representados a fin de permitir la generalización de los resultados obtenidos. La determinación de cuotas obedece a una asignación proporcional.

El muestreo utilizado fue un muestreo *no probabilístico de conveniencia*. Para ello se utilizó el marco muestral de Arequipa diferenciado por sexo. La distribución de cuotas utilizada se presenta en la Tabla 2.

El experimento fue aplicado, finalmente, en agosto del 2013 a una muestra representativa de la población de la ciudad de Arequipa. Un número de 132 personas con un rango de edad de entre 18 y 70 fue encuestado por los autores. La muestra estuvo compuesta por un 47% de hombres y un 53% de mujeres.

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 desarrolló en la ciudad de Arequipa, la cual representa a 4.13% de los 30.5 millones de habitantes del Perú, aporta el 5% del PBI, y representa el 4.1% de la población económicamente activa del Perú (INEI, 2013).

Tabla 2

Distribución de Cuotas

Conglomerados	Sexo	Cuota por edades					Total
		18-24	25-30	31-40	41-50	51 a más	
1	Masculino	13	10	13	10	16	62
2	Femenino	14	11	16	12	18	70

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 procederá a utilizar un diseño factorial total o un diseño factorial fraccional, lo cual permitirá determinar el número total de tareas de elección a ser definidas con el apoyo de programas avanzados de cómputo.

A continuación, se describe el proceso utilizado en la generación y formulación del experimento de elección discreta siguiendo los pasos propuestos por Verma, Iqbal, y Plaschka (2004): (a) identificación de atributos relevantes, (b) especificación de los niveles por atributo, (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 que 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 17 alternativas de

elección con siete variables cada una, desarrolladas por Auger, Burke, Devinney, y Louviere (2003). El producto laptops se ubica en el cuadrante I de la matriz FCB de Vaughn.

	Pensamiento	Sentimiento
Alto involucramiento	(I) Estrategia publicitaria: <i>Informativa</i> Secuencia: <i>Aprender-sentir-hacer</i>	(II) Estrategia publicitaria: <i>Afectiva</i> Secuencia: <i>Sentir-aprender-hacer</i>
Bajo involucramiento	(III) Estrategia publicitaria: <i>Formación de hábitos</i> Secuencia: <i>Hacer-aprender-sentir</i>	(IV) Estrategia publicitaria: <i>Informativa</i> Secuencia: <i>Hacer-sentir-aprender</i>

Figura 2. Matriz FCB de Vaughn.

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

Competencias corporativas: (a) liderazgo en el sector, (b) calidad de los productos, y (c) productos atractivos e innovadores. Acciones de RSE: (d) preocupación por el medio ambiente, (e) apoyo a programas de lucha contra la pobreza, y (f) buen trato a sus trabajadores. Adicionalmente, se introdujo 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 muchas opciones para elegir. Según Huber y Zwerina (1996), la máxima eficiencia estadística en el diseño de elección se presenta 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 (i.e., los niveles de cada atributo deben tener una frecuencia similar de aparición), (b) ortogonalidad (i.e., la diferencia en el nivel de cada atributo varía independientemente de los conjuntos de elección), (c) solapamiento mínimo (i.e., cuando los niveles no se repiten en un conjunto de elección), y (d) equilibrio de utilidad (i.e., se busca que las utilidades de cada alternativa sean semejantes).

Seis alternativas de diseño experimental se analizaron en términos de su D-eficiencia con la ayuda del programa SAS 9.1. Esta medida de eficiencia o bondad de diseño se utilizó para comparar los diferentes diseños alternativos según 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 seleccionado corresponde a la última opción (alternativa f) con 16 conjuntos de elección y una D-eficiencia de 100%.

Por lo tanto, el estudio tomó en cuenta solo los efectos principales, los cuales explican entre el 70% y el 90% de la varianza (Louviere, Hensher, & Swait, 2004). Además, según Verma, Plaschka, y Louviere (2002) “los efectos de interacción explican solo una pequeña proporción de la variabilidad de las respuestas” (p. 19).

Se decidió utilizar, también, el diseño que Louviere, Hensher, y Swait (2004) denominan punto final. Es decir, cada atributo tendrá solo dos niveles, equivalente cada uno al valor extremo del rango de cada atributo. Estos dos niveles son suficientes para estimar los efectos lineales de los atributos en la elección, y reflejan los extremos superior e inferior de cada 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 reportó la tienda por departamentos Saga Falabella, una de las más importantes que opera en el Perú. Las cantidades están expresadas en Nuevos Soles (S/.). La Tabla 4 muestra el conjunto final de atributos, sus niveles, y su clasificación de acuerdo a las variables de interés.

3.9.3 Diseño Experimental

Se utilizó un diseño factorial fraccional. Esta técnica estadística 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. La técnica del diseño factorial fraccional permitió reducir el número de opciones de 128 a 16. El diseño factorial fraccional permitió crear los perfiles de productos y los conjuntos de elección en los que estos perfiles debían ser presentados. Así, sobre la base de las restricciones establecidas previamente (i.e., número de atributos y niveles), el programa SAS 9.1 permitió generar un diseño óptimo que: (a) alcanza la eficiencia estadística conjunta de los parámetros del modelo, (b) es ortogonal y balanceado a la vez, y (c) 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%.

Tabla 4

Lista de Variables, Atributos y Niveles

Variables	Atributos	Niveles
Precio	Precio	Nivel 1: S/1,755 Nivel 2: S/2,145
	Es líder en el sector	Nivel 1: Sí Nivel 2: No
Competencias Corporativas	Ofrece productos de calidad	Nivel 1: Sí Nivel 2: No
	Ofrece productos atractivos e innovadores	Nivel 1: Sí Nivel 2: No
	Se preocupa por el medio ambiente	Nivel 1: Sí Nivel 2: No
Responsabilidad Social Empresarial	Apoya a programas de lucha contra la pobreza	Nivel 1: Sí Nivel 2: No
	Trata bien a sus trabajadores	Nivel 1: Sí Nivel 2: No

Los 16 perfiles ortogonales factoriales y fraccionales creados permitieron efectuar una estimación fiable de los efectos principales de los atributos considerados. El diseño resultante se balanceó 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 examinarla validez del experimento, se incluyó un cuestionario en el cual los atributos de una de las laptops prevalecían claramente respecto de la otra. Durante las pruebas piloto, se procuró determinar el grado de comprensión de la terminología, la posibilidad de evaluar de manera significativa las opciones de laptops presentadas, y la percepción de los participantes respecto del número de cuestionarios y del tipo de atributos utilizados.

El grupo fue una muestra por conveniencia. De acuerdo con los resultados de este estudio piloto, fue necesario incorporar algunos cambios en la redacción. El tiempo promedio invertido para completar el ejercicio fue de aproximadamente 10 minutos. Un ejemplo de conjunto de elección se presenta en la Tabla 6.

Adicionalmente al ejercicio de elección, se incluyeron preguntas demográficas de carácter general (e.g., 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 5 se presentan los 16 cuestionarios desarrollados a través del diseño experimental antes descrito.

Tabla 5

Diseño Experimental

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

Tabla 6

Ejemplo de Conjunto de Elección

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente	Sí	No
Apoya a programas de lucha contra la pobreza	Sí	Sí
Trata bien a sus trabajadores	Sí	Sí
Precio	S/. 1755	S/. 1755
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"/>

3.10 Recolección de Datos

El experimento final se realizó en agosto del año 2013. Un grupo de 132 personas fue entrevistado. El proceso se desarrolló de la siguiente manera: los encuestadores visitaron a los consumidores seleccionados por conveniencia en sus hogares y los invitaban a participar del estudio describiendo el procedimiento y sus beneficios. La participación fue voluntaria, se administraron los instrumentos luego de que el participante diera su consentimiento verbal. Cuando la encuesta era terminada, el entrevistado era invitado a consignar sus datos en el formulario respectivo.

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 (16 conjuntos del diseño del experimento propiamente dicho más un juego utilizado para la prueba de consistencia).

Los datos recogidos se organizaron y registraron dos veces para validar el proceso de registro. Así, el 100% de los datos se registró dos veces en el software Office 2007 (Excel) para realizar una prueba de consistencia. Por último, la información se trasladó al programa de software STATA 12 para la estimación del modelo logit binario.

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 fin de estimar la importancia de cada una (i.e., los valores marginales). Los niveles de los atributos de cada alternativa se introdujeron por separado.

3.11 Análisis e Interpretación de Datos

Los datos se recogieron según 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. Luego de que los datos elegidos se codificaron y editaron, se organizaron en una base de datos y se combinaron 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.

Las siguientes pruebas de significancia para la regresión logística binaria se desarrollaron: 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, el estadístico de la prueba, que tiene una distribución chi-cuadrado, se comparará su valor crítico en tablas con grados de libertad igual al número de variables explicativas excluidas de la segunda estimación (Train, 2003). La prueba de ratio verosimilitud es una prueba de la significancia de la diferencia entre el logaritmo del coeficiente de verosimilitud para el modelo estudiado, menos el logaritmo de la verosimilitud para un modelo reducido. Es decir, para probar la hipótesis nula en la regresión logística 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 la siguiente fórmula para probar la significancia individual de cada uno de los coeficientes de regresión logística de cada una de las variables independientes, es decir, para probar la hipótesis nula que un determinado coeficiente en la regresión logística es cero:

$$H_0 : b_i = 0$$

$$H_1 : b_i \neq 0$$

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

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

Donde S_{β_i} , es el error estandarizado del coeficiente de regresión logística muestral mientras que b_i es el coeficiente de regresión logística poblacional y β_i 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 utilizó modelos de elección discreta, un enfoque experimental cuantitativo, que permite probar si las creencias y el comportamiento están efectivamente conectados. Por lo tanto, fue posible determinar si existían relaciones significativas entre la RSE, CC, y CnSR de los consumidores de la ciudad de Arequipa. Este estudio logit binario de corte transversal experimental incluyó un diseño de muestra aleatoria estratificada de 132 consumidores que viven en la ciudad de Arequipa, Perú. Este estudio analizó y midió las preferencias de compra de los consumidores y sus comportamientos, y cuantificó la valoración económica o disposición a pagar de los participantes por las CC y las acciones de RSE. Los cuestionarios se desarrollaron utilizando un diseño experimental con un D-eficiencia de 100%, que fue probado a nivel local en términos de su confiabilidad y su validez en el contexto de la ciudad de Arequipa. Los resultados de las pruebas mostraron la consistencia, la validez interna, y la confiabilidad del experimento.

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, en la ciudad de Arequipa. 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 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). En el Capítulo III, se explicó en detalle el proceso para el desarrollo del diseño del experimento y la formulación de los cuestionarios.

El estudio experimental se desarrolló sobre la base de una muestra aleatoria de 132 consumidores peruanos residentes en Arequipa, 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 β es la utilidad relativa asociada con el atributo l , y L representa el número total de atributos. (Verma, Plascka, & Louviere, 2002, p. 20)

Con el apoyo de la técnica experimental 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 de la ciudad de Arequipa a través de las variables independientes RSE y CC.

Debido a 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 78% de los 132 encuestados eligieron la respuesta correcta. Esto puede ser interpretado como una evidencia del adecuado entendimiento del experimento y de la racionalidad de las decisiones tomadas por los entrevistados, lo que, a su vez, permite establecer la consistencia de los resultados obtenidos a través de los cuestionarios experimentales desarrollados.

4.2 Demografía

Para el análisis, solo se tomaron en cuenta a los individuos que respondieron la integridad de los 17 conjuntos de elección propuestos. La muestra utilizada fue por conveniencia, a pesar de ello se procuró incorporar una amplia dispersión de actitudes éticas y de responsabilidad social, así como de variables demográficas tales como edad y género. En la medida de que la representatividad de la muestra se demostró apropiadamente, es posible generalizar los resultados obtenidos en esta muestra a la población bajo análisis.

En total, 132 personas fueron encuestadas en Arequipa, Perú. La tasa de respuesta relevante, por lo tanto, es de 100%, que incluye a aquellos que cumplían con los criterios de elegibilidad y que aceptaron voluntariamente participar de la entrevista. En términos generales, hubo un equilibrio de género en la muestra, a pesar de que un porcentaje ligeramente mayor de mujeres respondió a la encuesta (53.01%). Para mayor detalle, se muestra la Tabla 7.

La distribución de los encuestados por edad y sexo puede ser apreciada en los datos demográficos presentados en la Tabla 8. Como se observa en estas estadísticas, un amplio y diverso grupo de personas tomó parte en el estudio.

Tabla 7

Distribución por Género

Género	N	%
Masculino	62	46.99
Femenino	70	53.01
Total	132	100.00

Tabla 8

Distribución por Género y Edad

Edad (años)	Género	N	%
18 - 24	Femenino	14	51.9
	Masculino	13	48.1
25 - 30	Femenino	11	52.4
	Masculino	10	47.6
31 - 40	Femenino	16	55.2
	Masculino	13	44.8
41 - 50	Femenino	12	54.5
	Masculino	10	45.5
51 o más	Femenino	18	52.9
	Masculino	16	47.1

4.3 Pruebas de Hipótesis

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

sobre la influencia de la responsabilidad social en el comportamiento de compra de los consumidores peruanos, en la ciudad de Arequipa.

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 $\chi^2(4,488) = 443.5$, lo cual 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 el conjunto de las variables del modelo logístico, pero no permite llegar a ninguna conclusión sobre la importancia o pertinencia individual de cada variable. Por ello, se desarrolló una prueba de parámetros individuales.

Los signos de todos los atributos de RSE y CC, con excepción del atributo de liderazgo, son positivos y estadísticamente significativos, lo cual quiere decir que la probabilidad de seleccionar una laptop aumenta cuando la empresa se preocupa por el medio ambiente, 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. Tanto el precio, como la calidad y la responsabilidad social tienen un gran impacto en la actualidad, es por este hecho que se debe de entender que

los beneficios tácitos que pueda tener un producto van a convertirse también en factores determinantes en la decisión de compra de clientes potenciales.

La importancia relativa de cada atributo puede inferirse de los valores de los parámetros individuales estimados en el modelo. Los atributos preferidos son productos de calidad, compromiso medio ambiental de la empresa, buenas prácticas laborales, la contribución de la empresa con una buena causa, la innovación. Los consumidores no muestran el mismo nivel de preferencia para los diferentes aspectos de RSE. Se puede observar que las acciones de responsabilidad social que más contribuyen con la utilidad del individuo es el compromiso medio ambiental de la empresa, el cual es mayor que el buen trato a los trabajadores, que es, a su vez, preferido sobre la contribución de la empresa a programas de lucha contra la pobreza. En términos de las CC, establece puede concluir por el signo negativo que el precio no es una característica que tenga relevancia notoria. En general, el conjunto de atributos de responsabilidad social de las empresas 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 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. 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, Iqbal, & Plaschka, 2004, p. 52)

En la Tabla 10, es posible apreciar que el valor del intercepto (la constante) para el modelo logit binario es -1.284. Es decir, los consumidores de laptops escogerían con mayor frecuencia la opción ninguna de las dos laptops propuestas. El parámetro fue significativamente mayor que cero.

Tabla 9

Parámetros Individuales del Modelo

VARIABLES	Parámetros estimados	ES
Se preocupa por el medio ambiente	0.712***	0.000
Apoya a programas de lucha contra la pobreza	0.462***	0.000
Trata bien a sus trabajadores	0.253***	0.000
Precio	-0.283***	0.000
Es líder en el sector	0.093	0.143
Ofrece productos de calidad	0.833***	0.000
Ofrece productos atractivos e innovadores	0.502***	0.000
Constante	-1.284***	0.000

Nota. ***p<0.01

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 detalles del procedimiento son examinados en detalle por Louviere et al. (2004), sin embargo, estos se de manera sucinta 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 β_{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, tal como el precio, permite la cuantificación de las tasas marginales de sustitución que es, a su vez, un indicador financiero de la disposición a pagar (DAP). El peso relativo de cada uno de los atributos (β) se utilizó 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) se consideró como la unidad monetaria para el cálculo de la disposición a pagar DAP (Louviere et al., 2004).

Tabla 10

Disposición a Pagar

Atributos	DAP (S/.)
Se preocupa por el medio ambiente	982.59
Apoya a programas de lucha contra la pobreza	637.69
Trata bien a sus trabajadores	349.52

Ofrece productos de calidad	1,149.43
Ofrece productos atractivos e innovadores	692.91

En la Tabla 11, 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 atributos éticos que por competencias corporativas, a excepción de los productos de calidad. Las tres acciones de RSE de la empresa (i.e., se preocupan por el medio ambiente, trata bien a sus trabajadores, y apoya programas de lucha contra la pobreza) alcanzan una disposición a pagar que está cerca de duplicar la disposición a pagar por las de CC (i.e., liderazgo en la industria e innovación). Los resultados muestran que los consumidores tienden a privilegiar dentro de las acciones de RSE, las referidas a un mayor compromiso medioambiental.

En la Tabla 12, la disposición a pagar por los diferentes atributos de las variables RSE y CC se han agrupado en un solo valor para simplificar la presentación de los resultados.

Tabla 11

Disposición a Pagar por Variable

Variables	DAP (S/.)	%
Responsabilidad Social Empresarial	1,969.81	101
Competencias Corporativas	1,842.34	94

El objetivo de este estudio fue estimar la disposición a pagar de los consumidores por atributos de responsabilidad social. Los resultados sugieren que los consumidores están dispuestos a pagar un promedio de S/.657 por cada atributo de responsabilidad social, y por la responsabilidad social como un todo están dispuestos a pagar S/.1,969.8. Esto revela que los clientes de laptops de la ciudad de Arequipa

pagarían hasta un equivalente al 101% del precio promedio de laptops por atributos éticos o de responsabilidad social. Este resultado permite asegurar que la preferencia por calidad, innovación, y responsabilidad social de la empresa supera el precio que pueden tener las laptops, lo cual también denota el poder adquisitivo de la región, así como sus prioridades establecidas en la compra de laptops.

La Figura 3 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 11. Se hace evidente que las acciones de responsabilidad social son características muy positivas para ser ofrecidas al mercado. Otra característica que no debiera ser descuidada es la calidad de los productos.

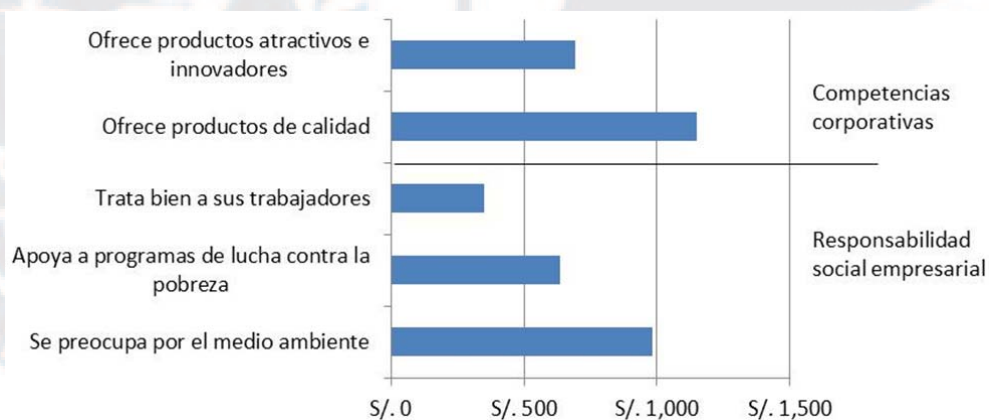


Figura 3. Tasa Marginal de Sustitución de los Atributos.

Capítulo V: Conclusiones y Recomendaciones

El propósito de este estudio fue determinar si existen relaciones significativas entre la responsabilidad social, las competencias corporativas, y el CnSR en el comportamiento de compra de los consumidores peruanos en la ciudad de Arequipa. 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 (i.e., el liderazgo en el sector, productos de calidad, la innovación) y diferentes niveles de acciones de responsabilidad social (i.e., preocupación por el medio ambiente, apoyo a programas de lucha contra la pobreza, y buenas prácticas laborales), para lo cual debían balancear entre dos 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 analizar si existía conexión entre las creencias y el comportamiento. Los cuestionarios se desarrollaron utilizando un diseño experimental con una D-eficiencia del 100%, el cual fue examinado para verificar su validez y fiabilidad. Los resultados de las pruebas mostraron la consistencia, la validez interna, y la fiabilidad del experimento.

El estudio se efectuó sobre una muestra no probabilística estratificada de 132 consumidores peruanos residentes en Arequipa, Perú, que se mostraron 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 relacionadas a los parámetros individuales.

5.1 Conclusiones

Mediante el paradigma cuantitativo, esta tesis buscó responder las siguientes preguntas de investigación utilizadas para examinar la existencia de relaciones

significativas entre la responsabilidad social y CnSR en el comportamiento de compra de los consumidores de la ciudad de Arequipa: ¿Tiene la responsabilidad social influencia en el comportamiento de compra del consumidor en la ciudad de Arequipa? ¿Existe una relación significativa entre el CnSR y la RSE en Arequipa? ¿Existe una relación significativa entre el CnSR y las competencias corporativas en Arequipa? Estas preguntas de investigación sirvieron de base para establecer las siguientes hipótesis:

H₁. La preocupación por el medio ambiente afecta positivamente el CnSR.

H₂. El apoyo a programas de lucha contra la pobreza afecta positivamente el CnSR.

H₃. El buen trato de sus trabajadores afecta positivamente el CnSR.

H₄. Ser líder del sector afecta positivamente el CnSR.

H₅. Ofrecer productos de calidad afecta positivamente el CnSR.

H₆. Ofrecer productos atractivos e innovadores afecta positivamente el CnSR.

H₇. El atributo precio afecta negativamente el CnSR.

Las conclusiones del estudio para la ciudad de Arequipa son las siguientes:

1. Los resultados de la investigación muestran que cada uno de los atributos de la responsabilidad social y dos de tres atributos de las competencias corporativas (productos de calidad y productos atractivos e innovadores) están relacionados de forma significativa y positiva con el CnSR. Por lo tanto, estos resultados brindan información que llevarían al rechazo de la hipótesis nula antes mencionada.
2. Esta investigación muestra que los consumidores de laptops son sensibles a la definición de estos atributos en su decisión de compra. Estas variables y los atributos analizados capturaron las principales fuentes de variabilidad en el

comportamiento de compra, de acuerdo con lo observado en la formulación de la utilidad.

3. Los signos de todas las acciones de responsabilidad social y competencia corporativa son positivos, lo cual significa que la probabilidad de seleccionar una laptop aumenta si se ofrece compromiso por parte de la empresa con el medio ambiente, buen trato a sus trabajadores, apoyo a programas de lucha contra la pobreza, productos de calidad, o innovación tecnológica.
4. El estudio muestra que los consumidores de la ciudad de Arequipa, en el caso del producto seleccionado para el estudio, no muestran el mismo nivel de preferencia por las diferentes acciones de la responsabilidad social. Se puede observar que el atributo de responsabilidad social que más contribuye a la utilidad del individuo es el compromiso de la empresa con el medio ambiente, que es mayor que el apoyo de la empresa a programas de lucha contra la pobreza, el cual es preferido sobre el buen trato a sus trabajadores.
5. En términos de competencia corporativa, el atributo más importante es producto de calidad, seguido por productos atractivos e innovadores, mientras que el atributo de liderazgo resultó estadísticamente no significativo. El conjunto de acciones de responsabilidad social otorga la mayor contribución a la utilidad de los consumidores de laptops. Estos resultados indican que los efectos de la responsabilidad social son más importantes que los de la competencia corporativa, y ambos son más importantes que el precio. Es decir, la responsabilidad social como un todo es el factor que mayor valor entrega para el consumidor.
6. El modelo estimado presentó un intercepto significativo, lo cual quiere decir que los consumidores de la ciudad de Arequipa tienen una 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 acciones de responsabilidad social, competencias corporativas y precio, en ese orden, serían suficientes para superar esta barrera.

7. Los resultados mostraron que los encuestados estaban dispuestos a pagar una porción similar del precio de compra por atributos éticos en relación con las competencias corporativas, con la única excepción de los productos de calidad. Tres de las acciones de responsabilidad social (i.e., relación de la empresa con el medio ambiente, buen trato a sus trabajadores, y apoyo a programas de lucha contra la pobreza) alcanzaron una DAP estimada apenas superior a la estimación de la DAP por las competencias corporativas tales como productos de calidad, atractivos e innovadores.
8. Los resultados muestran que los entrevistados, para el caso del producto laptops, valoran el compromiso de la empresa con el medio ambiente como el atributo más importante dentro de la responsabilidad social.
9. Los resultados señalan que los consumidores están dispuestos a pagar un promedio de S/.657, por cada atributo de responsabilidad social, un total de S/.1,842.34 por competencias corporativas, y S/.1,969.8 por la responsabilidad social como un todo. Estas cifras revelan que los clientes que compran laptops en la ciudad de Arequipa pagarían el 101% del precio promedio de compra por atributos éticos o de responsabilidad social.

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 la ciudad de Arequipa.

Una de las principales contribuciones de este estudio es la validación empírica en el Perú, específicamente en la ciudad de Arequipa, del rol de la responsabilidad

social en el comportamiento de compra de los consumidores. Esta validación es importante a la luz de las sugerencias hechas por varios 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, Marquina & Morales, 2012; Gigauri, 2012; Pornpratang et al., 2013), las cuales señalan que la responsabilidad social constituiría (en los países desarrollados) un activo intangible de la imagen corporativa y una fuente de ventaja competitiva a través de la diferenciación.

Una segunda contribución es el exitoso intento de medir el impacto de la responsabilidad social en términos de respuestas concretas de los consumidores, tales como la voluntad de compra y la disposición a pagar. El estudio también brinda evidencia sobre el rol y el peso que 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 (i.e., competencia corporativa y responsabilidad social) pueden tener un impacto significativo sobre el comportamiento de compra del consumidor.

Adicionalmente, se contribuye a la discusión existente en la literatura sobre importancia relativa de las asociaciones corporativas en la relación empresa-consumidor. En los últimos años, las investigaciones habían encontrado que, en general, ambos tipos de asociaciones influyen en el comportamiento de compra del consumidor, aunque las asociaciones vinculadas con las competencias corporativas habían mostrado un efecto más fuerte que las asociaciones de responsabilidad social (Berens, 2004; Berens, Van Riel, & Van Bruggen, 2005). El presente trabajo ha demostrado que algunas creencias anteriores eran incorrectas para el contexto peruano

dentro de la muestra tomada, por ejemplo la que señala que la responsabilidad social tiene un rol insignificante en la compra (Brown & Dacin, 1997). Este estudio revela que es probable que la probabilidad de consumo aumente a partir de una combinación idónea de competencias corporativas y acciones de responsabilidad social.

En general, el conjunto de acciones de RSE generan la mayor contribución a la utilidad de los consumidores de laptops. Esto significa que los clientes de laptops de la ciudad de Arequipa pagarían un equivalente al 101% del precio promedio de compra por los atributos éticos de estos productos. Los resultados de este estudio demuestran que los efectos y DAP por las acciones sociales son casi tan amplios como los referidos a las competencias corporativas. Estos resultados confirman y amplían las conclusiones de otros investigadores: “que los consumidores [americanos] están 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, & 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 (0.24) (Marin & Ruiz, 2007).

Varios investigadores (Maignan & Ferrel, 2004; Marin & Ruiz, 2007; Sen & Bhattacharya, 2001) sugirieron que estos resultados se explican por la atracción que genera la imagen de marca y por la teoría de la identificación organizacional, la cual explica cómo el individuo, a través de la empresa, busca satisfacer importantes necesidades personales de aceptación social tales como autocontinuidad y automejoramiento. Bhattacharya y Sen (2003) pueden servir de base para la comprensión de cómo la responsabilidad social genera el apoyo activo de los

consumidores. Adicionalmente, Marin y Ruiz (2007) sugirieron 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 de la ciudad de Arequipa 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 en Arequipa, Perú, y brindar criterios para la gestión de las iniciativas de responsabilidad social y las características que deben ser tomadas en cuenta para el lanzamiento de productos con atributos sociales.

5.2 Implicancias

Los resultados obtenidos parecieran manifestar la gran influencia que la responsabilidad social tiene en el comportamiento de compra, incluso en los países en desarrollo. A pesar de que estos resultados se sustentan solo en laptops, no son inesperados dada la evidencia científica preexistente en los países desarrollados. Estos resultados muestran que las empresas de la ciudad de Arequipa que desarrollen actividades internas y externas de responsabilidad social cumplirán con un imperativo ético pero también agregarán valor a sus organizaciones.

Los resultados sugieren que la responsabilidad social en el Perú, en la ciudad de Arequipa 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; Marquina & Morales, 2012).

Esto permite a las empresas evaluar el rendimiento positivo de sus inversiones en responsabilidad social, con lo cual se espera contribuir a un comportamiento cada vez más socialmente responsable de los negocios. Los resultados dan indicios de que la orientación hacia la maximización de las ganancias no entra necesariamente en conflicto con la búsqueda de un mayor retorno desde una perspectiva social. Por lo tanto, las empresas de la ciudad de Arequipa tienen una oportunidad para contribuir a la creación de una sociedad mejor para las generaciones actuales y futuras 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 de la ciudad de Arequipa y un proceso para evaluar el impacto de sus iniciativas sociales.

La preocupación e importancia identificada de las acciones de responsabilidad social no debe significar un descuido de las competencias corporativas y de los atributos funcionales del producto. Al contrario, la tarea de la gerencia es encontrar el paquete ideal que maximice la utilidad del consumidor y, como consecuencia, la disposición a pagar. Según los resultados, cualquier oferta debe mantener y mejorar la calidad de los productos al integrar acciones de responsabilidad social. 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

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

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 integral de sus iniciativas de responsabilidad social. Es decir, no solo enfocarse en actividades externas sino también en las internas; por ejemplo, el bienestar de sus trabajadores, el cual es un atributo valorado de la responsabilidad social.
3. Se recomienda que las empresas redefinan sus presupuestos de responsabilidad social y además de apoyar programas de lucha contra la pobreza inviertan especialmente en causas que protejan el medio ambiente, puesto que son mucho más valoradas por los consumidores dentro de la muestra estudiada.

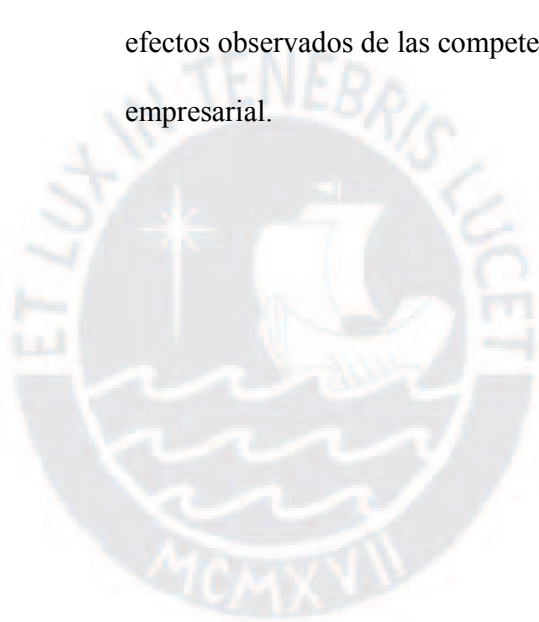
5.4 Limitaciones y Sugerencias para Futuras Investigaciones

Este estudio no está exento de limitaciones. La investigación se desarrolló solo en la ciudad de Arequipa. Se examinó un solo producto: laptops. Se limita a analizar el efecto principal y lineal de un conjunto limitado de atributos. El tamaño y naturaleza no probabilística de la muestra no permiten establecer resultados diferenciados por tipo de segmento.

Varias sugerencias para futuras investigaciones se derivan de las limitaciones inherentes a esta investigación. Sería interesante ampliar la investigación a diferentes tipos de productos, a diferentes ciudades del Perú, al ámbito latinoamericano, a un estudio comparativo entre diferentes países de América Latina, o 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 (i.e., servicios), cuanto existe predominancia de marcas en el mercado (e.g., Toshiba, HP, Lenovo). 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

- 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>
- Alcedo, R., Torres, M., & Wong, C. (2008). *Corporate Social Responsibility and Value Life Style Segmentation in Perú*. Tesis de Maestría, CENTRUM Escuela de Negocios-Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú. Obtenido setiembre 4, 2008 de <http://www.centrum.pucp.edu.pe/es/investigacionesenresponsabilidadsocial/>
- 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.
- Arellano, R., & Burgos, D. (2004). *Ciudad de los Reyes, de los Chávez, los Quispe*. Lima, Peru: EPENSA.
- Arrieta, B., & De la Cruz, C. (2009). *La dimensión ética de la responsabilidad social*. Bilbao, España: Universidad de Deusto.
- Auger, A., Devinney, T., & Louviere, J. (2007). Using best-worst scaling methodology to investigate consumer ethical beliefs across countries. *Journal of Business Ethics*, 70(1), 299-326.

- Auger, P., & Devinney, T. (2007). Do what consumers say matter? The misalignment of preferences with unconstrained ethical intentions. *Journal of Business Ethics*, 76(4), 361-383.
- Auger, P., Burke, P., Devinney, T., & Louviere, J. (2003). What will consumers pay for social product features? *Journal of Business Ethics*, 42(3), 281-304.
- Auger, P., Devinney, T., & Louviere, J. (2006). *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>
- Babbie, E. (2004). *The practice of social research*. Belmont, CA: Wadsworth/Thomson Learning.
- 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.
- 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
- 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.
- Capriotti, P. (2013). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Málaga, España: Instituto de Investigación en Relaciones Públicas.
- Carrigan, M., & Atalla, A. (2001). The myth of the ethical consumer—Do ethics matter in purchase behavior? *Journal of Consumer Marketing*, 18(7), 560-577.
- Carrigan, M., Szmigin, I., & Wright, J. (2004). Shopping for a better world? An interpretative study of the potential for ethical consumption within the older market. *Journal of Consumer Marketing*, 21(6), 401-417.
- Carroll, A. B. (1979). A three dimensional conceptual model of corporate performance. *The Academy of Management Review*, 4(4), 497-505.
- Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), 39-48.
- 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.
- Comité Técnico de Normalización de Responsabilidad Social - ISO 26000. (2010). *Guía de responsabilidad social* (Norma técnica peruana NTP-ISO 26000 2010). Lima, Perú: Autor.
- 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

- Cone Communications, & Echo Global. (2013). *2013 Cone Communications/Echo Global CSR Study* [2013 Cone Communications / Estudio Echo Global de RSE]. Recuperado de http://www.conecomm.com/stuff/contentmgr/files/0/dfd8ac4a95f78de426c2cb117656b846/files/2013_cone_communicationsecho_global_csr_study.pdf
- Costa, J. (2010). *Imagen corporativa*. Recuperado de <http://taller5a.files.wordpress.com/2010/02/imagen-corporativa-por-joan-costa.pdf>
- Cozby, P. (2004). *Methods in behavioral research* (8th 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

- 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_WhyDon'tConsumer/\\$FILE/CMR_Social_Construction.pdf](http://www2.agsm.edu.au/agsm/web.nsf/AttachmentsByTitle/TD_Paper_WhyDon'tConsumer/$FILE/CMR_Social_Construction.pdf)
- Elkington, J. (1999). Triple bottom-line reporting: Looking for balance. *Australian CPA*, 69(2), 18-21.
- Ellen, P., Mohr, L., & Webb, D. (2000). Charitable programs and the retailers: Do they mix? *Journal of Retailing*, 76(3), 393-406.
- Ellen, P., Webb, D., & Mohr, L. (2006). Building corporate associations: Consumer attributions for corporate socially responsible programs. *Academy of Marketing Science*, 34(2), 147-157.
- Elrod, T., Louviere, J., & Krishnakumar, D. (1992). An empirical comparison of ratings-based and choice-based conjoint models. *Journal of Marketing Research*, 29(3), 368-377.
- Endacott, R. (2004). Consumers and CRM: A national and global perspective. *Journal of Consumer Marketing*, 21(3), 183-189.
- Environics International. (1999). *Millennium poll on corporate social responsibility*. Obtenido enero 9, 2009, de http://www.globescan.com/news_archives/MPExecBrief.pdf
- European Foundation for Management Development. (2005). *The globally responsible initiative: A call for engagement* [Folleto].

- Fan, Y. (2005). Ethical Marcaing and corporate reputation. *Corporate Communications: An International Journal*, 10(4), 341-350.
- Fernández, I. A., & Velasco, C. Á. B. (2013). Responsabilidad social y ética: Aportaciones en el ámbito de los estudios sobre responsabilidad social. *Boletín de Estudios Económicos*, 68(208), 165-181.
- Fernández, R. (2005). *Administración de la responsabilidad social corporativa*. Madrid, España: Internacional Thomson Editores.
- Fernández, R. (2009). *Responsabilidad social corporativa*. Alicante, España: Club Universitario.
- Franch, M. R. B. (2013). Propuestas de la responsabilidad social corporativa en un contexto de crisis financiera internacional. *Prisma Social*, 2013(10), 157-190.
- 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.
- Gigauri, I. (2012). Impact of corporate social responsibility on consumer purchase decision [Impacto de la responsabilidad social corporativa en las decisiones de compra de los consumidores]. *American-Eurasian Journal of Scientific Research*, 7(5), 207-211.
- Green, T., & Peloza, J. (2011). ¿How does corporate social responsibility create value for consumers? [¿Cómo funciona la responsabilidad social corporativa crea valor para los consumidores?]. *Journal of Consumer Marketing*, 28(1), 48-56.
- 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.
- 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. (2006). *Censo 2005*. Obtenido enero 6, 2009, de <http://inei.inei.gob.pe/inei/RedatamCpv2005.asp?ori=C>
- 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
- Klamey, R., Bennett, J., Louviere, J., Morrison, M., & Rolfe, J. (2002). Attribute causality in environmental choice modelling. *Environmental and Resource Economics*, 23(2), 167-186.
- Klein, J., & Dawar, N. (2004). Corporate social responsibility and consumers' attributions and Marca evaluations in a product-harm crisis. *International Journal of Research in Marketing*, 21(3), 203-217.

- Kolk, A., & Van Tulder, R. (2010). International business, corporate social responsibility and sustainable development [Los negocios internacionales, responsabilidad social corporativa y el desarrollo sostenible]. *International Business Review*, 19(2), 119-125.
- Kotler, P., & Lee, N. (2005). Best of Breed: When it Comes to Gaining A market Edge while Supporting a Social Cause, “Corporate Social Marketing” Leads the Pack*. *Social Marketing Quarterly*, 11(3/4), 91-103.
- Kotler, P., & Lee, N. (2005). *Corporate social responsibility—Doing the most good for your company and your cause*. Nueva Jersey: John Wiley & Sons.
- Kuhfeld, W., Tobias, R. T., & Garrat, M. (1994). Efficient Experimental designs with Marketing Research Applications. *Journal of Marketing Research* 31(4), 545-557.
- Lai, C., Chiu, C., Yang, C., & Pai, D. (2010). The effects of corporate social responsibility on brand performance: The mediating effect of industrial brand equity and corporate reputation [Los efectos de la responsabilidad social corporativa en el desempeño de la marca: El efecto mediador de la equidad de la marca industrial y la reputación corporativa]. *Journal of Business Ethics*, 95(3), 457-469.
- 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

- Lantos, G. P. (2001). The boundaries of strategic corporate social responsibility. *Journal of Consumer Marketing*, 18(7), 595-630.
- Lines, V. L. (2003). Corporate reputation in Asia: Looking beyond bottom-line performance. *Journal in Communication Management*, 8(3), 233-245.
- Louviere, J. (1983). Integrating conjoint and functional measurement with discrete choice theory: An experimental approach. *Advances in Consumer Research*, 10(1), 151-156.
- Louviere, J. (1988). Conjoint analysis modelling of stated preferences: A review of theory, methods, recent developments, and external validity. *Journal of Transport Economics and Policy*, 22(1), 93-119.
- Louviere, J. (2001). What if consumer experiments impact variances as well as means? Response variability as a behavioral phenomenon. *Journal of Consumer Research*, 28(3), 506-511.
- Louviere, J., & Hensher, D. (1983). Using discrete choice models with experimental design data to forecast consumer demand for a unique cultural event. *Journal of Consumer Research*, 10(3), 348-361.
- Louviere, J., & Woodworth, G. (1983). Design and analysis of simulated consumer choice or allocation experiments: An approach based on aggregated data. *Journal of Marketing Research*, 20(4), 350-367.
- Louviere, J., Hensher, D., & Swait, J. (2004). *Stated choice methods*. Cambridge, Inglaterra: Cambridge University Press.
- Loureiro, S., Dias, I., & Reijnders, L. (2012). The effect of corporate social responsibility on consumer satisfaction and perceived value: The case of the automobile industry in Portugal [El efecto de la responsabilidad social corporativa en la satisfacción del consumidor y el valor percibido: El caso de la industria del automóvil en Portugal]. *Journal of Cleaner Production*, 2012(37), 172-178.

- Lynch, J. (1982). On the external validity of experiments in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 225-239.
- Maignan, I. (2001). Consumers' perceptions of corporate social responsibilities: A cross cultural comparison. *Journal of Business Ethics*, 30(1), 57-72.
- Maignan, I., & Ferrell, O. (2001a). Antecedents and benefits of corporate citizenship: An investigation of French businesses. *Journal of Business Research*, 51(1), 37-51.
- Maignan, I., & Ferrell, O. (2001b). Corporate citizenship as a marketing instrument: Concepts, evidence and research directions. *European Journal of Marketing*, 35(3/4), 457-484.
- Maignan, I., & Ferrell, O. (2004). Corporate social responsibility and marketing: An integrative framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(1), 3-19.
- Marin, L., & Ruiz, S. (2007). "I need you too!" Corporate identity attractiveness for consumers and role of social responsibility. *Journal of Business Ethics*, 71(1), 245-260.
- 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). 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.
- Marquina, P., & Vasquez, A. (2013). Consumer social responses to CSR initiatives versus corporate abilities. *Journal of Consumer Marketing*, 30(2), 100-111.
- Martínez, H. (2011). *Responsabilidad social y ética empresarial*. Bogotá, Colombia: Pearson-Prentice Hall.

- Martínez, P., & Rodríguez, I. (2012). Spanish consumer's perception of corporate social responsibility [Percepción del consumidor español de la responsabilidad social corporativa]. *International Journal of Advances in Management and Economics*, 1(4), 115-121.
- 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
- 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.
- Morrison, E., & Bridwell, L. (2012). *Consumer social responsibility: The true corporate social responsibility* [Responsabilidad social del consumidor: La verdadera responsabilidad social corporativa]. *Competition Forum*, 9(1), 144.
- Morrós, J., & Vidal, I. (n.d.). *Responsabilidad social corporativa*. Madrid, España: Fundación Confemetal.
- Muñoz, M., & De la Cuesta, M. (2010). *Gestión de la RSC*. La Coruña, España: Gesbiblo.
- Murphy, P., & Schlegeimilch, B. (2013). Corporate social responsibility and corporate social irresponsibility: Introduction to a special topic section [La responsabilidad social corporativa y la irresponsabilidad social corporativa: Introducción a una sección de temas especiales]. *Journal of Business Research*, 66(10), 1807-1813.
- Nielsen Holdings. (2012). *The global, socially conscious consumer* [El consumidor global, con conciencia social]. Recuperado de <http://www.nielsen.com/us/en/reports/2012/the-global--socially-conscious-consumer.html>
- Nielsen Holdings. (2013a). *¿Do consumers care about social impact?* [¿Se preocupan los consumidores acerca del impacto social?]. Recuperado de <http://www.nielsen.com/us/en/newswire/2013/do-consumers-care-about-social-impact.html>
- Nielsen Holdings. (2013b). *Nielsen identifies attributes of the global, socially-conscious consumer* [Nielsen identifica atributos del consumidor global con

conciencia social]. Recuperado de <http://www.nielsen.com/us/en/press-room/2012/nielsen-identifies-attributes-of-the-global--socially-conscious-.html>

Oppwal, H., Louviere, J., & Timmermans, H. (1994). Modeling hierarchical conjoint processes with integrated choice experiments. *Journal of Marketing Research*, 31(1), 92-105.

Ostas, D. (2004, Summer2004). Cooperate, Comply, or Evade? A Corporate Executive's Social Responsibilities with Regard to Law. *American Business Law Journal*, 41(4), 559-594.

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

Pornpratang, K., Lockard, D.W., & Ngamkroekjoti, C. (2013). The impact of corporate social responsibility (CSR) on consumer trust and purchase intention: A case study of condominium development in Bangkok area [El impacto de la responsabilidad social empresarial (RSE) en la confianza del consumidor y la intención de compra: Un caso de estudio del desarrollo de condominios en el área de Bangkok]. Trabajo presentado en *The 2013 IBEA, International Conference on Business, Economics, and Accounting, Bangkok, Thailand*. Recuperado de <http://www.caal-inteduorg.com/ibea2013/ejournal/091--->

Kaniya_Pornpratang&David_W_Lockard&Chittipa_Ngamkroekjoti---
The_Impact_of_Corporate.pdf

- Rian, M. (2004). Discrete choice experiments in health care. *BMJ Journals Online*, 328, 360-361. Obtenido enero 6, 2009, de <http://bmj.com/cgi/reprint/328/7436/360.pdf>
- Russell, D., & Russell, C. (2010). ¿Here or there? Consumer reactions to corporate social responsibility initiatives: Egocentric tendencies and their moderators [¿Aquí o allá? Las reacciones de los consumidores ante las iniciativas de responsabilidad social corporativa: Tendencias egocéntricas y sus moderadores]. *Marketing Letters*, 21(1), 65-81.
- Schramm-Klein, H., Zentes, J., Steinmann, S., Swoboda, B., & Morschett, D. (2013). Retailer corporate social responsibility is relevant to consumer behavior [Responsabilidad social corporativa minorista es pertinente a la conducta del consumidor]. *Business and Society*, 52. doi: 10.1177/0007650313501844
- Schroeder, M., & McEachern, M. (2005). Fast foods and ethical consumer value: A focus on McDonald's and KFC. *British Food Journal*, 17(4), 212-224.
- Schwarz, N. (1999). Self-reports: How the questions shape the answers. *American Psychologist*, 54(2), 93-105.
- Schwarz, N. (2003). Self-reports in consumer research: The challenge of comparing cohorts and cultures. *Journal of Consumer Research*, 29(4), 588-594.
- Schwarz, N., & Oyserman, D. (2001). Asking questions about behavior: Cognition, communication, and questionnaire construction. *American Journal of Evaluation*, 22(2), 127-160.
- Schwarz, N., Grayson, C., & Knauper, B. (1998). Formal features of rating scales and the interpretation of question meaning. *International Journal of Public Opinion Research*, 10(2), 177-183.
- Sekaran, U. (2003). *Research methods for business: A skill building approach* (4th ed.). Nueva York: John Wiley & Sons.

- Sen, S., & Bhattacharya, C. (2001). Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility. *Journal of Marketing Research*, 38(2), 225-243.
- Shadish, W., Cook, T., & Campbell, D. (2002). *Experimental and quasiexperimental designs for generalized causal inference*. Boston: Houghton-Mifflin.
- Shergill, S. (2012). Consumers perception towards the corporate social responsibility: A case Study of India [La percepción de los consumidores hacia la responsabilidad social corporativa: Un caso de estudio de India]. *European Journal of Business and Management*, 4(4), 47-56.
- Singhapakdi, A., & Karande, K. (2001). How important are ethics and social responsibility? *European Journal of Marketing*, 35(1/2), 133-152.
- Smith, N. C. (2003). Corporate social responsibility: Whether or how? *California Management Review*, 45(4), 52-76.
- Smith, N. C., Read, D., & López-Rodríguez, S. (2010). *Consumer perceptions of CSR: The CSR Halo Effect* [Percepciones de los consumidores de las RSE: El efecto halo de la RSE]. Recuperado de <http://www.insead.edu/facultyresearch/research/doc.cfm?did=43990>
- 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>

- Tejada, N. (2010). *La responsabilidad social de la empresa: Más allá de la filantropía empresarial*. Arequipa, Perú: Universidad Católica de Santa María.
- Thurstone, L. (1994, April). A law of comparative judgement. *Psychological Review*, 101(2), 266-270.
- Train, K. (2003). *Discrete choice methods with simulation*. Nueva York: Cambridge University Press.
- United Nations [UN]. (2012). *Global environment outlook*. Obtenido febrero 14, 2014, 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
- Vaughn, R. (1986). How advertising works: A planning model revisited. *Journal of Advertising Research*, 26(1), 57-66.
- Vega, J. (2009). *Responsabilidad social y los principios del desarrollo sostenible como fundamentos teóricos de la información social de la empresa*. Madrid, España: ESIC.
- Verma, R., Iqbal, Z., & Plaschka, G. (2004). Understanding Customer Choices in E-Financial Services. *California Management Review* 46(4), 43-67.
- Verma, R., Plascka, G., & Louviere, J. (2002). Understanding customer choices: A key to successful management of hospitality services. *Cornel Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43(6), 15-24.

- Vermeir, I., & Verbeke, W. (2006). Sustainable food consumption: Exploring the consumer attitude-behaviour gap. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 9(2), 169-194.
- 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
- 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/e-commerce/catalog/product?item_id=2432169
- 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
- Yin, R. (2003). *Case study research: Concepts and methods*. Thousand Oaks, CA_ Sage Publications.

Zikmund, W. (2003). *Business research methods* (7th ed.). Mason, OH: Thomson Learning—South Western.



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)

Si

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. Favor de no exceder este tiempo.

Instrucciones:

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

Sección I: Compra de laptops

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/. 1755	S/. 1755
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"/>

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

Sólo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

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/. 1755	S/. 2145
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"/>

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

Sólo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

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/. 1755	S/. 1755
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"/>

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

Sólo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

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/. 1755	S/. 2145
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"/>

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

Sólo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de laptops

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/. 1755	S/. 2145
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"/>

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

Sólo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

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/. 2145	S/. 1755
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"/>

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

Sólo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

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/. 1755	S/. 2145
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"/>

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

Sólo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

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/. 2145	S/. 2145
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"/>

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

Sólo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de laptops

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/. 2145	S/. 1755
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"/>

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

Sólo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

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/. 2145	S/. 1755
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"/>

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

Sólo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

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/. 2145	S/. 2145
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"/>

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

Sólo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

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/. 1755	S/. 1755
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"/>

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

Sólo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de laptops

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/. 2145	S/. 2145
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"/>

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

Sólo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de laptops

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/. 1755	S/. 1755
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"/>

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

Sólo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de laptops

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/. 2145	S/. 1755
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"/>

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

Sólo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

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/. 2145	S/. 2145
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"/>

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

Sólo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

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/. 2145	S/. 1755
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"/>

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

Sección II: DATOS OBLIGATORIOS DEL ENTREVISTADO

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

