

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ

ESCUELA DE POSGRADO



**La Influencia de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en el
Comportamiento de Compra de los Consumidores de Detergentes en
Tarapoto**

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

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

PRESENTADA POR

Silvia Nathali Cavana Ruiz

Evelyn Elizabeth Díaz Baca

Yzia Justa Mercedes Encomenderos Bancallán

Brigitte Berihél López Guzmán

Asesora: Kelly Rojas Valdez

Tarapoto, diciembre de 2013

Agradecimientos

Agradecemos a Dios, a nuestra familia y a cada uno de nuestros profesores, que han permitido que todo este proceso de formación académica haya sido una experiencia muy enriquecedora para nuestra vida profesional y personal.



Dedicatorias

Dedico esta tesis a Dios, quien me ha dado la fortaleza de culminar este trabajo satisfactoriamente, y a mi familia, por estar a mi lado y darme ánimos incondicionalmente.

Silvia Nathali Cavana Ruiz

Dedico esta tesis en primer lugar a Dios porque de Él procede todo lo bueno, a mi familia, en especial a mi madre, quien me animó a estudiar esta maestría y me apoyó incondicionalmente durante todo este tiempo y a mis compañeros de trabajo de Caja Piura Agencia Mercadillo Tarapoto por todo su apoyo.

Evelyn Elizabeth Díaz Baca

Dedico a Dios y a mis padres, por su apoyo incondicional.

Yzia Justa Mercedes Encomenderos Bancallán

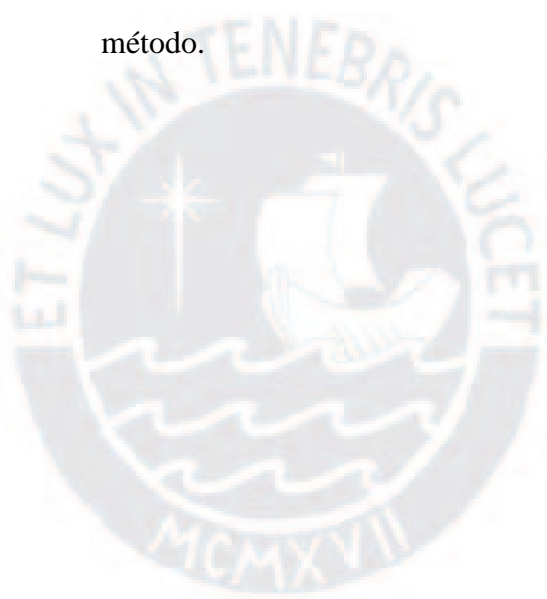
Dedico esta tesis a Dios, a mis hijos Bárbara y Aleph, a mi esposo Millet y a mis amados padres Saúl y Sara, agradezco su apoyo y comprensión en todo este período de estudio.

Brigitte Berihél López Guzmán

Resumen Ejecutivo

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) se está convirtiendo en un valor de interés para el consumidor a nivel mundial, debido a que las empresas cada día están más involucradas, situación palpable en los países desarrollados, ya que se está generando una mayor conciencia con respecto al cuidado y protección del medioambiente, la igualdad social y sobre todo la responsabilidad con la sociedad a largo plazo. Sin embargo, en el Perú, la RSE se encuentra recién en un proceso de inicialización, y no tiene amplios estudios de investigación con respecto al impacto de la responsabilidad social en el consumidor. Esta investigación tiene la finalidad de determinar la influencia que la RSE tiene en el comportamiento de compra de los consumidores de detergentes, específicamente en Tarapoto. Se desarrolló un experimento bajo la metodología de los Modelos de Elección Discreta (MED) con el objetivo de poder cuantificar la intención de compra y la Disposición a Pagar (DAP) por las acciones de responsabilidad social desarrolladas por las empresas. El estudio se realizó a través de una muestra aleatoria estratificada de 132 consumidores de Tarapoto, entre las edades de 18 años a más y de ambos sexos. La investigación brinda evidencia empírica de la relación positiva existente entre la RSE y el comportamiento de compra de la muestra. Los resultados demuestran que el efecto en el Consumo Socialmente Responsable (CnSR) de la RSE y las Competencias Corporativas (CC) están relacionados de una manera significativa y positiva.

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



Abstract

Corporate Social Responsibility (CSR) is turning into a value of interest for consumers worldwide. Companies, especially in developed countries, are more involved every day in this area due to the increased awareness on the importance of the environment protection, the social equality, and the social responsibility with a long-term perspective. However, CSR in Peru is in the early stages of implementation and there are not extensive research regarding the impact of social responsibility on the consumer.

This study is a postgraduate research that is aimed to assess the influence that CSR has over the consumer buying behavior of detergents in Tarapoto city. In this respect, an experiment based on the Discrete Choice Model (DCM) was undertaken in order to quantify the purchase intention and the Willingness to Pay (WTP) for the social responsibility actions carried out by the companies.

The experiment was conducted by using a stratified random sample of 132 male and female consumers living in Tarapoto, from 18 year old onwards. It provides empirical evidence of a positive relationship between CSR and the buying behavior of individuals from the sample. In addition, the results indicate that CSR and the Corporate Competencies have a positive, effective influence on the Socially Responsible Consumption.

This study is an extension of Professor Percy Samoel Marquina Feldman's doctoral research (2009): "The influence of CSR on the buying behavior of Peruvian consumers." The purpose of the current study is to validate whether the relationship originally identified by Professor Marquina is also found in the consumers of detergents, as suggested by the author in his final recommendations. Parts of

Professor Marquina's research have been used in this paper under his authorization, particularly with reference to literature and method.

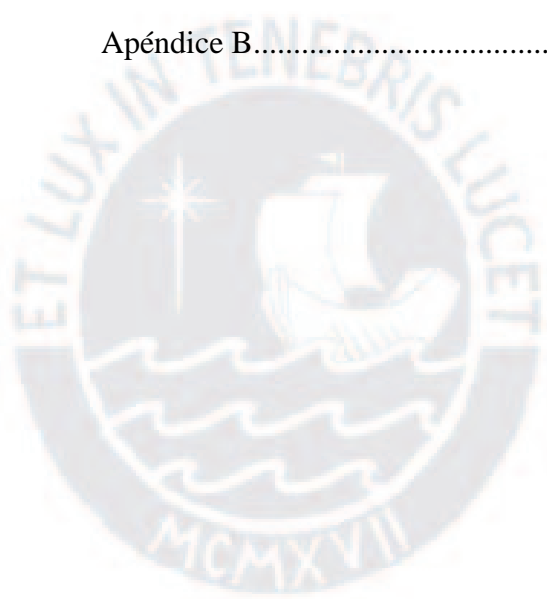


Tabla de Contenidos

Lista de Tablas	xi
Lista de Figuras	xii
Capítulo I: Introducción	1
1.1 Antecedentes del Problema	3
1.2 Definición del Problema	6
1.3 Propósito de la Investigación	8
1.4 Importancia de la Investigación	9
1.5 Naturaleza de la Investigación	11
1.6 Preguntas de Investigación	12
1.7 Hipótesis	12
1.8 Marco Conceptual	13
1.8.1 Definición de términos	15
1.8.2 Supuestos	16
1.8.3 Limitaciones	16
1.8.4 Delimitaciones	16
1.8.5 Resumen	17
Capítulo II: Revisión de la Literatura	18
2.1 Documentación	18
2.2 Revisión de la Literatura	18
2.2.1 Variable independiente: RSE	19
2.2.2 Variable independiente: CC	46
2.2.3 Variable dependiente: CnSR	54
2.3 Resumen	70
2.4 Conclusiones	71

Capítulo III: Método	73
3.1 Diseño de la Investigación	73
3.1.1 Conveniencia del diseño	80
3.1.2 Preguntas de investigación.....	82
3.1.3 Población.....	83
3.1.4 Consentimiento informado.....	83
3.1.5 Diseño de la muestra	83
3.1.6 Confidencialidad	86
3.1.7 Localización geográfica	86
3.2 Instrumentación.....	86
3.2.1 Especificación de los niveles por atributo	88
3.2.2 Diseño experimental	91
3.3 Recolección de Datos.....	94
3.4 Análisis e Interpretación de Datos	95
3.4.1 Pruebas de hipótesis	96
3.4.2 Prueba de los parámetros individuales del modelo.....	97
3.5 Resumen.....	97
Capítulo IV: Resultados	99
4.1 Test de Consistencia	100
4.1.1 Demografía	100
4.2 Pruebas de Hipótesis	102
4.3 Disposición a Pagar.....	106
Capítulo V: Conclusiones y Recomendaciones	110
5.1 Conclusiones	110
5.1.1 Contribuciones teóricas.....	113

5.1.2	Contribuciones prácticas	116
5.1.3	Implicancias	116
5.2	Recomendaciones	118
5.2.1	Limitaciones y sugerencias para futuras investigaciones	119
	Referencias.....	121
	Apéndices.....	141
	Apéndice A	141
	Apéndice B.....	160



Lista de Tablas

Tabla 1	78
Tabla 2 <i>Distribución de Cuotas</i>	85
Tabla 3 <i>Número de Elecciones y D-eficiencia de Diseños Experimentales Alternativos con Siete Atributos</i>	90
Tabla 4 <i>Lista de Variables, Atributos, y Niveles</i>	90
Tabla 5 <i>Ejemplo de Conjunto de Elección</i>	93
Tabla 6 <i>Diseño Experimental</i>	93
Tabla 7 <i>Distribución por Género</i>	101
Tabla 8 <i>Distribución por Género y Edad</i>	101
Tabla 9 <i>Parámetros Individuales del Modelo</i>	104
Tabla 10 <i>Efectos Principales por Variable</i>	105
Tabla 11 <i>Disposición a Pagar</i>	107
Tabla 12 <i>Disposición a Pagar por Variable</i>	108

Lista de Figuras

<i>Figura 1.</i> Impacto de la RSE y las CC en el CnSR.	14
<i>Figura 2.</i> Matriz FCB.	87
<i>Figura 3.</i> Tasa marginal de sustitución de los atributos.	109



Capítulo I: Introducción

Durante la última década, la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) ha venido ganando relevancia a nivel global. Bhattacharya & Sen (2009) señalaron que las empresas no solo pueden generar actitudes favorables entre sus consumidores, sino también generar, a largo plazo, la imagen corporativa y fortalecer las relaciones consumidor-empresa. Asimismo, un grupo creciente de académicos sugirieron la existencia de una influencia positiva de la RSE en las intenciones de compra de los consumidores y en las evaluaciones que estos hacen de las empresas (Brown & Dacin, 1997; Creyer & Ross, 1997; Ellen, Webb, & Mohr, 2006), especialmente, en lo siguiente: (a) valor de marca, (b) selección de productos, y (c) intenciones de recomendar su uso a terceros.

Sin embargo, por otro lado, otras investigaciones demostraron que la relación entre la RSE y la reacción de los consumidores no siempre es directa y evidente, lo que señala la existencia de factores que pueden condicionar los efectos finales sobre la decisión de compra (Carrigan & Attalla, 2001; Ellen, Mohr, & Webb, 2000; Maignan & Ferrell, 2004; Mohr, Webb, & Harris, 2001).

Bigné, Adreu, Aldás, y Currás (2009) concluyeron:

Un estudio sobre la influencia de la percepción de la dimensión económica de la RSE sobre la satisfacción y la lealtad del consumidor mostraba que la percepción de la dimensión económica de la RSE influye directa y positivamente sobre la satisfacción del consumidor con la empresa, tanto cognitiva como afectivamente. Asimismo, se confirman los efectos indirectos de la RSE a través de la satisfacción sobre la lealtad hacia la marca. Tras la discusión de los hallazgos, se discuten implicaciones académicas y de gestión, limitaciones del estudio y posibles líneas de investigación futuras. (párr. 2)

Es decir, el Consumo Socialmente Responsable (CnSR) tiene preferencia por aquellas marcas que aplican acciones a favor de la RSE, debido a que la misma ha generado lealtad en el consumidor, y, en consecuencia, se da la compra del producto, que, en suma, significa un beneficio positivamente económico para la organización.

Ferre, Melgar, Partori, Piani, y Rossi (2011) manifestaron en un artículo sobre RSE en Uruguay lo siguiente:

La población otorga un valor importante a aquellos temas vinculados a su entorno más cercano: trabajadores y empleados. Este hecho se refleja en la importancia otorgada a los distintos aspectos que involucra la RSE, así como en la influencia que tiene la responsabilidad empresarial a la hora de decidir la compra de un producto o servicio. (p. 119)

Ocurre una situación similar en el Perú, específicamente en Tarapoto.

Las investigaciones consultadas muestran un interés creciente del consumidor respecto de la RSE, lo que ha conllevado a que las empresas se preocupen por este rubro, no solo al interior de la empresa, sino en relación con su entorno natural y construido.

El propósito de esta investigación fue evaluar la influencia que la RSE tiene en el comportamiento de compra de los consumidores peruanos, a nivel de Tarapoto, con la intención de influir y orientar hacia un comportamiento cada vez más responsable del sector empresarial, aunque la responsabilidad social es tarea de todos (European Foundation for Management Development [EFMD], 2005). No obstante, el sector empresarial, debido al nivel de influencia que tiene, juega un rol protagónico en la búsqueda de un mundo cada vez más sostenible. Por otra parte, para alcanzar el objetivo trazado, se desarrolló un estudio cuantitativo bajo la metodología de los Modelos de Elección Discreta (MED) (Louviere, Hensher, & Swait, 2004; Train,

2003).

1.1 Antecedentes del Problema

La RSE ha venido ganando influencia, tanto en la agenda global de las empresas como en la literatura académica, lo cual se evidencia con el amplio número de investigaciones efectuadas sobre el particular (Auger, Devinney, & Louviere, 2006; Marín & Ruiz, 2007) y por los US\$ 11.6 miles de millones que el sector empresarial privado ha contribuido en apoyo a causas sociales a nivel mundial (Committee Encouraging Corporate Philanthropy, 2008). Cada vez más, los ejecutivos, a nivel internacional, reconocen la importancia del bien común. Así, por ejemplo, el 80% de los 4,238 ejecutivos encuestados en 116 países consideraban que los aportes efectuados a sus grupos de interés redituaban en un mayor valor para los accionistas (McKinsey, 2006). La empresa consultora McKinsey (2013) señaló lo siguiente:

El 67% de los encuestados de las empresas exitosas informan que son muy eficaces en la comprensión de las prioridades y objetivos de los grupos de interés, frente al 28% de los encuestados de las empresas menos exitosas. Por lo que hay una fuerte correlación en conocer los perfiles a profundidad de los grupos de interés y el éxito de establecer relaciones con ellos.

No se trata solamente de que la organización realice actividades de RSE, creyendo aportar a su entorno, sino que estas deben estar directamente relacionadas con las expectativas y necesidades de los *stakeholders* y clientes, para que realmente sean valoradas como aporte importante de la organización a su comunidad. (párr. 22)

Endacott (2004) señaló:

El monto invertido en actividades de RSE se ha más que quintuplicado desde

1990, y que investigaciones recientes dan cuenta de que el 54% de los australianos, 74% de los neozelandeses y 76% de los mexicanos estarían dispuestos a cambiar sus productos habituales de compra por la falta de RSE de su empresa proveedora. (p. 15)

Estos estudios revelan que al menos más del 50% de la población encuestada expresa su interés por aquellos productos que son ofertados por empresas que realizan RSE.

Así, la crisis del año 2009 no frenó la inversión en RSE, como se sostiene en un artículo del periódico *Portafolio* de octubre de 2010, en el que se señala específicamente lo siguiente:

Los programas de responsabilidad social no se afectaron en gran medida, pues el monto promedio destinado a este objetivo se mantuvo dentro del promedio de los últimos ocho años, que asciende a 2.8% del total de las ventas anuales. Los principales problemas para incrementar la ejecución de iniciativas relacionadas con la RSE tienen que ver con la falta de aliados y de cooperación [...] Las principales barreras están relacionadas con costos, seguido por dificultades en el entendimiento del objetivo y la falta de aliados y cooperación. (“Crisis del 2009 no frenó”, 2010, párr. 3)

Por tal motivo, es evidente la preocupación de las empresas por orientar su política de gestión e inversión en RSE, dado que los consumidores demandan más cuidado con el medioambiente y una actuación ética respecto de los trabajadores.

Muchas encuestas desarrolladas a nivel internacional, indicaron la relación positiva entre las actividades de RSE y las actitudes de compra de los consumidores (Bhattacharya & Sen, 2004; Devinney, Auger, Eckhardt, & Birtchnell, 2006; Sen & Bhattacharya, 2001). Así, por ejemplo, en el Reino Unido, Dawkins (2004) señaló que

la importancia declarada del consumo socialmente responsable pasó de 24%, en 1997, a 38%, en 2003, y, en los Estados Unidos, ocho de cada 10 personas manifestaron confiar en las empresas que apoyan causas sociales, lo que significa un incremento de 21% desde 1987. Adicionalmente, el 86% de los estadounidenses estarían dispuestos a cambiar una marca por otra si esta última apoyara algún tipo de causa social, siempre y cuando la nueva marca ofrezca un nivel de calidad y precio equivalentes (Cone, 2004). Environics International (1999) publicó que, de las 25,000 personas entrevistadas en el marco de lo que se denominó la “Encuesta del Milenio”, el 40% manifestó estar dispuesto a castigar a las empresas por un comportamiento socialmente irresponsable, y un 20% indicó que cambiaría de proveedor por las mismas razones. Contrariamente, algunos estudios 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).

Cambra, Fuster, Polo, y López (2010) destacaron:

La preocupación por el cliente y el desarrollo de un comportamiento socialmente responsable no tienen por qué ser incompatibles con la creación de valor. Es más, a medida que aumenta la madurez de una sociedad, se observa un incremento paulatino de inquietudes sociales asociadas al uso y consumo de productos. Así, independientemente del impacto producido por la presión de mercado o de las instituciones, cada vez son más las empresas que se preocupan realmente por sus clientes y que, igualmente, atienden de un modo explícito a normas éticamente aceptadas. Se supone que este tipo de comportamiento induce a efectos positivos a largo plazo que contribuyen a aumentar el rendimiento y el valor de las empresas. (p. 54)

La percepción de RSE igual a gasto o reducción de las utilidades es posiblemente errado, porque la relación RSE supone que contribuye a la generación de valor de la empresa, dado que la permanente actuación de la organización con actividades de RSE generará en el cliente fidelidad y preferencia, situación que beneficiará a largo plazo a la organización, pues tendrá clientes con consumos permanentes del producto ofertando, por tanto, será rentable.

1.2 Definición del Problema

La sociedad enfrenta, actualmente, grandes desafíos globales. El deterioro del ambiente y la profundización de las desigualdades son, de lejos, dos de los más importantes retos. El deterioro del ambiente se evidencia a través de lo siguiente: (a) incremento de las emisiones de dióxido de carbono; (b) adelgazamiento de la capa de ozono; (c) elevación creciente del nivel del mar; y (d) tasa de pérdida de bosques, tanto por deforestación como por causas naturales, que, aunque está disminuyendo, sigue siendo preocupantemente alta.

De igual manera en el Perú, departamento de San Martín, está posicionado como uno de los departamentos más deforestados, con un nivel de contaminación crítica en cuatro factores: Agua, ríos contaminados por basura y desagües, aire, afectado por los vehículos motorizados y por la emisión de gases que las empresas no controlan, gran cantidad de metano de la ganadería y el cultivo de arroz, la contaminación sonora, ocasionada por el ruido que producen los vehículos.

United Nations (2010) y el Banco Mundial (2010) informaron que las 16'000,000 de hectáreas que había en la década de 1990 pasaron a 13'000,000 de hectáreas en la década de 2000, y las 5,000 especies animales y 6,800 plantas están en riesgos de extinción. Por otra parte, existen inequidades sociales importantes, ya que solo el 4% de las personas de áreas urbanas carecen de acceso al agua potable en

2010, mientras que, en áreas rurales, el 19% de las personas carecen de dicho acceso al agua. Además, un 48% de la población del África tiene un ingreso per cápita de US\$ 1.25 por día.

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

Lantos (2001) y Wolff y Barth (2005) entendieron a 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.

Aqueveque (2005), Auger et al. (2007), Bhattacharya y Sen (2004), Marín y Ruiz (2007), y Sen y Bhattacharya (2001) indicaron que la mayoría de los trabajos realizados para analizar la relación entre la RSE y el comportamiento de compra de los consumidores han sido llevados a cabo en países desarrollados. Resulta, por tanto, evidente la necesidad de ampliar el estudio de la relación entre estas variables hacia países en vías de desarrollo.

A pesar del interés creciente por un CnSR a nivel global, no existe ninguna investigación documentada sobre el particular en el Perú. Es importante mencionar también que, en el medio, las empresas no cuentan con mecanismos sistemáticos para

monitorear y entender las expectativas sociales de sus consumidores, y, por tanto, les resulta muy difícil evaluar el retorno de sus inversiones en iniciativas de responsabilidad social. Kotler y Lee (2005a), señalaron que para ser sostenibles en un entorno altamente competitivo, las empresas requieren conocer y entender las nuevas demandas sociales de sus consumidores, a fin de que la RSE se constituya en un medio para el logro de los objetivos organizacionales.

Arredondo, Maldonado, y De la Garza (2010) indicaron:

Que la importancia que el consumidor da a la RSE se encuentra todavía en un nivel conceptual. Los consumidores mexicanos que participaron en este estudio niegan hacer el esfuerzo necesario para concretar la RSE, ya que no quieren hacer el esfuerzo de ser informados sobre la RSE, así como negarse a utilizar su poder de compra para promover estrategias de RSE para el bienestar social. Incluso, cuando los consumidores reconocen la importancia de la RSE en el marco del interés público, el interés privado es el que más influye en su decisión de compra. Por esta razón, cuando se reconoce que la RSE es importante, el consumidor da prioridad a la adquisición de productos menos costosos, y, en algunos casos, la elección de las empresas que evitan implementación de la RSE. (p. 4)

Si bien actualmente se conoce más acerca del concepto de *RSE*, sin embargo, solo está fortalecido a nivel teórico, conceptual e ideal, dado que la mayoría de consumidores en el mundo optan por comprar un producto de menor precio, sin considerar si el proveedor realiza o no actividades de RSE.

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 Tarapoto. La investigación implicó medir el comportamiento de compra en términos de las intenciones reveladas de compra y de la Disposición a Pagar (DAP) por las acciones socialmente responsables de las empresas.

La metodología de investigación utilizada fue el MED (Adamowicz, Louviere, & Swait, 1998; Auger, Burke, Devinney, & Louviere, 2003; Auger et al., 2006; Hensher, Rose, & Greene, 2005; Lancsar, 2002; Louviere et al., 2004; Train, 2003). Esta investigación buscó contribuir al estudio del CnSR en países en vías de desarrollo.

El experimento se desarrolló sobre la base de una muestra aleatoria de 132 consumidores de Tarapoto, estratificados por edades y sexo. 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 RSE, y la variable dependiente CnSR.

1.4 Importancia de la Investigación

Auger et al. (2007) indicaron que la mayoría de los estudios sobre los impactos de la RSE se han realizado en los Estados Unidos, Europa y Australia, y se han encontrado pocas investigaciones empíricas sobre este tema en países en desarrollo. En tal sentido, el objetivo principal de este estudio fue aportar a la discusión sobre la influencia que la RSE tiene en el comportamiento de compra de los consumidores y aportar evidencia empírica sobre los efectos observados en países en vías de desarrollo como el Perú. Esta investigación es, por tanto, el primer intento por tratar de determinar y cuantificar la influencia que la RSE tiene en el CnSR de Tarapoto, específicamente a los hombres y mujeres entre las edades de 18 o más años.

Marquina y Refico (2012), en su *paper* Impacto de la RSE en comportamiento de compra y DAP de consumidores, concluyeron así:

La presente investigación evidenciaría la existencia de una relación significativa de los atributos de RSE y de CC sobre el comportamiento de compra del consumidor de la ciudad de Bogotá. Los resultados muestran que la probabilidad de compra de los consumidores de zapatillas aumenta si la empresa fabricante cumple con determinadas características en su gestión: (a) compromiso con el medioambiente, (b) buen trato a los trabajadores, (c) apoyo a programas de lucha contra la pobreza, (d) calidad en los productos, y (e) innovación tecnológica; por el contrario, la probabilidad de compra disminuiría si la empresa en cuestión fuese líder en su sector. El estudio ha mostrado también que los consumidores están dispuestos a pagar una mayor proporción del precio del producto por atributos empresariales vinculados a la responsabilidad social [...], si bien la calidad de los productos como atributo individual genera una DAP mayor que la del resto de atributos analizados, según los resultados. La proporción, en cuestión, es de poco más de dos a uno a favor de los atributos de RSE. En ese sentido, la responsabilidad social puede constituirse en un factor diferenciador para los consumidores, y, por lo tanto, le puede agregar valor a aquellas empresas que logren ser percibidos favorablemente respecto de esta variable por parte de sus potenciales compradores. De esta manera, cabe la posibilidad de dinamizar el mercado de la RSE en Colombia, en la medida que este estudio arroja luces acerca de la compensación económica por parte del consumidor a las iniciativas de RSE del sector privado. (pp. 18-19)

Se puede tomar esta conclusión sobre esta investigación en Colombia y traerla de alguna manera a la realidad peruana, por las características similares de sus culturas. Por otro lado, se puede decir que sí es posible lograr una DAP por un producto cuya empresa tenga actividades de RSE que sean de conocimiento de la población, y, a su vez, agregar valor a la organización, por efecto de la fidelización del cliente. Es posible que con esta investigación se llegue al objetivo que se busca.

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

1.5 Naturaleza de la Investigación

El estudio ha sido desarrollado bajo la metodología de los Modelos de Elección Discreta (MED) (Adamowicz et al., 1998; Hensher et al., 2005; Lancsar, 2002; Louviere et al., 2004). En el presente estudio experimental, se consideraron, basados en Auger et al. (2006), diferentes productos con diferentes niveles de CC y acciones de RSE, lo cual forzó a los consumidores de Tarapoto hacer elecciones de compra que permitieron cuantificar la valoración económica o la DAP (WTP, por sus siglas en inglés: *Willingness To Pay*) de los participantes por cada una de estas CC 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 empleo se remonta a 1993 (para una revisión completa, ver Mohr et al., 2001). Esta metodología

experimental ha sido utilizada en investigaciones realizadas en Australia, Hong Kong, España y los Estados Unidos, entre otros países. No se encontró, en la literatura, investigaciones similares realizadas en países en vías de desarrollo. La literatura revisada incluyó, fundamentalmente, trabajos de investigación publicados en idioma inglés después del año 2000, relativos a la RSE y al CnSR.

1.6 Preguntas de Investigación

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

- ¿Tiene la RSE influencia en el comportamiento de compra del consumidor de detergentes, medido como CnSR, en la ciudad de Tarapoto?
- ¿Existe una relación directa entre el CnSR de detergentes y la RSE en la ciudad de Tarapoto?
- ¿Existe una relación directa entre el CnSR de detergentes y las CC en la ciudad de Tarapoto?

1.7 Hipótesis

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

- Proposición 1: No existe una relación positiva entre la RSE y el CnSR de detergentes en los clientes de Tarapoto.

H₁. El atributo se preocupa por el medioambiente afecta positivamente el CnSR.

H₂. El atributo apoya programas de luchas contra la pobreza afecta positivamente el CnSR.

H₃. El atributo trata bien a sus trabajadores afecta positivamente el CnSR.

- Proposición 2: No existe una relación positiva entre las CC y el CnSR de detergentes, en los clientes de Tarapoto.

H₄. El atributo es líder en el mercado afecta positivamente el CnSR.

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

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

H₇. El atributo precio afecta negativamente el CnSR.

1.8 Marco Conceptual

Rozas (2009) indicó lo siguiente:

La evaluación y medición de la RSE es una herramienta importante, tanto para mejorar la imagen de la empresa hacia afuera como para conocerse y repensarse hacia adentro. Evaluar y medir la RSE es necesario, casi ineludible para poder competir. A medida que este concepto se vaya extendiendo, el consumidor podrá darse cuenta de qué requerimientos cumple cada empresa, comparar y elegir entre los productos y servicios, teniendo en cuenta los parámetros de responsabilidad que ofrece y asegura. (p. 134)

Es importante que las empresas tengan herramientas que permitan medir y cuantificar los resultados de sus actividades de RSE, con la finalidad de informar a sus consumidores y potenciales consumidores para que les permita evaluar y comparar a sus proveedores.

Jaramillo (2011) indicó:

Para que una PYME [Pequeña y Mediana Empresa] logre desarrollar con éxito un programa de responsabilidad social con sus trabajadores, es necesario que realice mejoras en la gestión y administración del talento humano, documentando sus procesos y definiendo funciones al encargado de asumir

dichas prácticas en la empresa, así como estableciendo un porcentaje de reinversión voluntaria en el grupo humano que le garantiza su sobrevivencia.

(p. 194)

Las organizaciones pequeñas, tipo PYME, deben participar en acciones de RSE en el interior de su empresa, para buscar el bienestar de sus colaboradores, y, además, para mejorar sus procesos, con la finalidad de reducir, mitigar, y, en lo posible, eliminar cualquier daño a su comunidad.

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

El modelo adaptado de Marquina y Vásquez (2013), que se muestra en la Figura 1, representa la hipótesis de que la RSE y las CC influyen el CnSR, el que, a su vez, es un predictor del comportamiento de compra expresado en la DAP por él mismo.

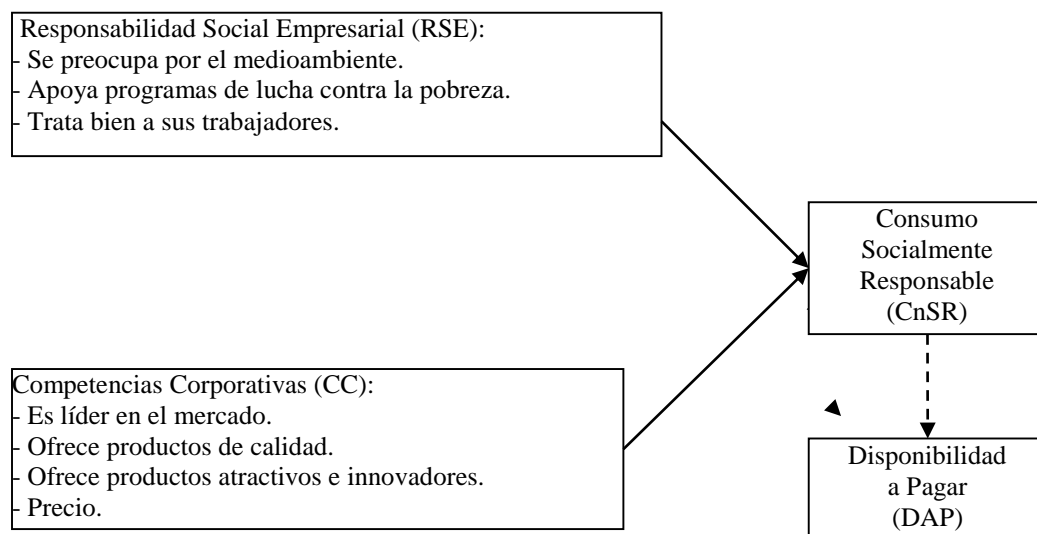


Figura 1. Impacto de la RSE y las CC en el CnSR. (Continúa).

Adaptado de “Consumer social responses to CSR initiatives versus corporate abilities”, por P. Marquina y A. Vázquez, 2013, *Journal of Consumer Marketing*, 30, p. 103.

1.8.1 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 RSE” (Kotler & Lee, 2005b, p. 3).
- Responsabilidad Social Empresarial (RSE): Es la “responsabilidad de una organización ante los impactos que sus decisiones y actividades ocasionan en la sociedad y en el medioambiente, mediante un comportamiento ético y transparente” (ISO 26000, 2010).
- Método de Elección Discreta (MED): Es una metodología que, haciendo uso de técnicas experimentales, identifica las preferencias de los consumidores a través de las preferencias declaradas (Merino-Castelló, 2003).
- Independencia de Alternativas Irrelevantes (IAI): Significa que la probabilidad es independiente de la introducción u omisión de otras alternativas (Mazzanti, 2003).

1.8.2 Supuestos

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

1.8.3 Limitaciones

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

1.8.4 Delimitaciones

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

1.8.5 Resumen

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

Lantos (2001) y Wolff y Barth (2005) entendieron 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. A pesar del incremento del consumo responsable a nivel mundial, aparentemente, ninguna investigación se habría realizado sobre el particular en países en vías de desarrollo. En el caso del Perú se ha encontrado investigación del año 2009, que fue realizada por el Dr. Percy Marquina Fieldman en donde se ha intentado medir este fenómeno., tampoco se encontró ninguna que intentase evaluar el impacto de las iniciativas sociales de las empresas.

En el Capítulo II, se presentarán y discutirán los resultados de investigaciones previas desarrolladas principalmente en torno de la relación existente entre (a) RSE, (b) CC, y (c) CnSR.

Capítulo II: Revisión de la Literatura

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

2.1 Documentación

La revisión se concentró en las investigaciones escritas en idiomas español e inglés, desarrolladas a partir del año 2009 y existentes en las bases de datos del Centro de Documentación del Centro de Negocios de la Pontificia Universidad Católica del Perú (CENTRUM Católica): (a) EBSCOhost, (b) ProQuest, (c) JStor, (d) Emerald, y (e) ProQuest Digital Dissertations. Complementariamente, se consultaron también algunos trabajos encontrados en Internet. La búsqueda incluyó tanto los nombres de las tres variables principales del estudio como de sus sinónimos: (a) RSE, (b) asociaciones corporativas, (c) responsabilidad social corporativa, (d) CC, (e) consumo ético, (f) consumo socialmente responsable, (g) marketing social, (h) ventajas competitivas, e (i) comercio justo. Estos temas representan una muestra conveniente del gran número de áreas posibles que abarca la literatura sobre la RSE y el comportamiento de compra de los clientes.

2.2 Revisión de la Literatura

El objetivo de la revisión de los primeros trabajos sobre RSE, CC y CnSR fue obtener un profundo y amplio conocimiento de estas variables y de la relación entre ellas.

En la siguiente sección, se incluye una revisión de la literatura existente sobre

las variables independientes RSE y CC, y de la variable dependiente CnSR.

2.2.1 Variable independiente: RSE

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 refiere a la toma de conciencia de la organización respecto de todo lo que le rodea: desde las personas hasta el medioambiente en su integridad, dentro y fuera de esta, entendiéndolo que no se encuentra solo como una unidad, sino que forma parte de todo un contexto.

Asimismo, la norma ISO 26000 (ISO, 2012) definió la RSE como “la responsabilidad de una organización por los impactos de sus decisiones y actividades sobre la sociedad y el medioambiente, por medio de un comportamiento transparente y ético” (p. 3). Así, tres dimensiones guiaron esta investigación a la hora de operacionalizar la RSE, en línea con las seis categorías principales de RSE propuestas por la ISO 26000: (a) derechos humanos evaluados por medio de las condiciones de trabajo, (b) protección del medioambiente, y (c) prácticas laborales en la creación de riqueza.

Vives y Peinado-Vara (2011) comentaron lo siguiente:

Las actividades empresariales filantrópicas tienen su lado bueno y su lado malo. Lógicamente, desde el punto de vista social, el colectivo que recibe una donación o una aportación en especie se ve beneficiado a corto plazo. En algunos casos se trata simplemente de una ayuda para dar el necesario primer

paso. De esta manera, no se construyen las capacidades necesarias para la autosuficiencia, además de que, desde el punto de vista social, esto puede no ser sostenible e incluso se pueden crear relaciones de dependencia nada recomendables. Este sería el caso, por ejemplo, de las comunidades remotas donde se establece una empresa extractiva. Por lo general, se llevan a cabo actividades con la comunidad, y, en menor medida, con los recursos humanos; esto sucede por la naturaleza y la ubicación típica del negocio. En ocasiones, cuando no existe un plan que tenga en cuenta, entre otras cosas, la sostenibilidad en el tiempo de las actividades que se apoyan (sin los recursos de la empresa); o estrategias de salida, para cuando la empresa deje de operar en la zona, las comunidades pueden llegar a depender en exceso de la empresa y esto puede llegar a ser un elemento de crítica para la propia empresa [...]

Las empresas se exponen a ser acusadas de llevar a cabo ciertas actividades con el único fin de lavar su imagen. En definitiva, las actividades filantrópicas se caracterizan por la posibilidad de crear valor social y por su limitación para crear valor económico tanto en la empresa como fuera de ella. Precisamente, es la necesidad de llevar a cabo una buena conducta empresarial lo que nos lleva a la ciudadanía corporativa. Se trata de ser un buen vecino, o, por lo menos, un vecino que no moleste. Este término es el primer paso hacia la RSE. Se trata de minimizar el impacto negativo en la sociedad y el medioambiente. La empresa, particularmente en países con economías emergentes como es el caso de la mayor parte de Latinoamérica, se desenvuelve en un entorno donde ejerce una gran influencia. (pp. 66-68)

Esto refleja la realidad latina, y, por supuesto, igual en el Perú, es importante que las organizaciones tengan programas interesantes e ingeniosos para evitar caer en

programas asistencialistas, que finalmente generan perjuicio económico a la empresa y daños a veces irreparables a nivel de imagen empresarial.

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

Por otro lado, el concepto de *RSE* ha ido evolucionando con el transcurso de los años. Por ejemplo, Fernández (2009) dijo lo siguiente:

La *RSE* se entiende como una filosofía y una actitud que adopta la empresa hacia los negocios y que se refleja en la incorporación voluntaria en su gestión de las preocupaciones y expectativas de sus distintos grupos de interés (*stakeholders*), con una visión a largo plazo. También mencionó que una empresa *RSE* busca el punto óptimo en cada momento entre (a) la rentabilidad económica, (b) la mejora del bienestar social de la comunidad, y (c) la preservación del medioambiente. (p. 19)

Es decir, actualmente, la organización debe considerar sus actividades dentro del esquema de la *RSE* como parte natural, volviéndose esta voluntaria, porque su institución es parte de un conjunto social.

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

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

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

Ello no significó que el capitalismo del bienestar hubiera terminado en 1930. Jacoby (1997) ilustró, claramente, su permanencia más allá de la Ley Wagner (1935) y de la Ley de Seguridad Social (1935), al estudiar las prácticas de capitalismo de bienestar adoptadas por Kodak, Sears Roebuck, y Thompson Products, entre las décadas de 1930 y 1960. 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 la RSE.

Carroll (1979) indicó que la discusión académica de la RSE se inició en la década de 1950 con la publicación del libro *La responsabilidad social del hombre de negocios* (Bowen, 1953). En este documento, Bowen empezó por examinar el entorno legal previo a la Gran Depresión:

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

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

Bowen (1953) definió la RSE como el conjunto “de las obligaciones del empresario para perseguir la aplicación de tales políticas, para tomar esas decisiones o para seguir esas líneas de acción que son deseables en términos de los objetivos y valores de nuestra sociedad” (citado en Wolff & Barth, 2005, p. 6). El punto de vista de Bowen constituye el concepto fundacional de la RSE moderna. Esta idea se volvió

popular y se desarrolló con el paso de los años a medida que las corporaciones crecieron en tamaño y ganaron poder. Bowen basó su enfoque en una preocupación ética y no en un paradigma económico. En consecuencia, su obra no contiene un análisis económico de las consecuencias que el desarrollo de estas actividades o responsabilidades pudieran tener en la empresa, pues enfatizó claramente las consideraciones éticas sobre las económicas.

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

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

De acuerdo con esta teoría, una sociedad justa es aquella en la que las necesidades de todos sus miembros son tomadas en cuenta y los bienes son distribuidos de la manera más apropiada.

La teoría de los derechos se enfoca en los derechos humanos básicos y en los

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

Etapas de desarrollo. Empezó en la década de 1960. La atención se alejó de la teorización sobre lo que era bueno para la sociedad y se centró en el análisis de las demandas que la sociedad ponía sobre la empresa. Así, el enfoque estuvo sobre los procesos que aseguran la capacidad de la empresa para responder a su entorno. Esta etapa tuvo una inclinación hacia las acciones de la gerencia y estuvo caracterizada por (a) el activismo social y el aumento del consumismo; (b) el incremento de la conciencia pública sobre asuntos éticos y medioambientales; y (c) el aumento de las presiones de grupos ambientalistas, defensores de los consumidores, el movimiento feminista, la juventud y los movimientos pro derechos civiles.

Durante estos años, el Gobierno estadounidense promulgó la Ley de Derechos Civiles (1964) y estableció la Comisión para la Equidad en las Oportunidades de Empleo (1964), con el fin de eliminar la discriminación laboral. También, creó la Agencia de Protección Ambiental (1970) y estableció la Comisión para la Seguridad del Consumidor (1972). Durante esta etapa y a finales de la década de 1970, Carroll (1979), que trabajó sobre el concepto fundacional de Bowen (1953), desarrolló un análisis más estructurado y formuló una definición de la RSE que consta de cuatro partes, y sugirió que las compañías tienen cuatro responsabilidades: (a) económicas, (b) legales, (c) éticas, y (d) filantrópicas (o altruistas o humanitarias). Lantos (2001) sintetizó las responsabilidades sugeridas por Carroll (1991) de la siguiente manera:

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

Según el enfoque de Carroll (1991), la sociedad expresa, a través de las

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

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

Como ya se mencionó, el debate académico moderno sobre la RSE (que empezó con Bowen en la década de 1950 y prosiguió con Carroll a finales de la década de 1970) se enfoca en las obligaciones éticas que las compañías deben asumir para cubrir las expectativas de la sociedad. Las investigaciones sobre la RSE en las décadas de 1960 y 1970 siguieron dicha tendencia.

Entre las décadas de 1970 y 1990 y en paralelo con el desarrollo de la RSE, otros conceptos comenzaron a aparecer, a menudo referidos a temas ambientales tales como (a) el desarrollo sostenible, y (b) 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, por sus siglas en inglés: World Commission on Environment and Development) y el Reporte Brundtland (1987) estimularon este movimiento. El Reporte Brundtland popularizó el concepto de *desarrollo sostenible* como aquel “que cubre las necesidades de las generaciones del presente sin comprometer la capacidad de las generaciones del futuro de cubrir sus propias necesidades” (Gardetti, 2005, p. 37).

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

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

concepto de *desarrollo sostenible* se ha expandido desde entonces para incluir consideraciones de dimensión social como parte inseparable del desarrollo. El apoyo al desarrollo sostenible es tanto una necesidad económica como una necesidad medioambiental y social. El Consejo Empresarial Mundial para el Desarrollo Sostenible estipuló que “El desarrollo sostenible requiere de la integración de consideraciones sociales, medioambientales y económicas que permitan hacer juicios equilibrados para el largo plazo” (citado en Garriga & Melé, 2004, p. 61). Desde 1987, como indicó Gardetti (2005), muchos líderes empresariales y corporaciones han mostrado su apoyo a los principios del desarrollo sostenible, tales como: (a) la Coalición de Economías Ambientalmente Responsables (CERES, por sus siglas en inglés: Coalition for Environmentally Responsible Economies); (b) la Mesa de Diálogo Empresarial sobre el Manejo del Medio Ambiente, la Salud y la Seguridad; (c) la Red Internacional para el Manejo Ambiental; (d) el Centro Mundial del Medio Ambiente; (e) la Iniciativa Global para el Manejo Ambiental; (f) la Iniciativa para un Reporte Global (GRI, por sus siglas en inglés: Global Reporting Initiative); y (g) la Asociación para el Trato Ambiental Responsable y la Formulación de Estrategias (STEP, por sus siglas en inglés: Strategies for Today’s Environmental Partnership)

Wolff y Barth, (2005) explicaron lo siguiente:

En contraste, en la década de 1970, el foco se trasladó a la capacidad de la empresa para responder a su entorno. Bajo el término *responsabilidad social empresarial* o *RSE*, 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)

El surgimiento y evolución de los principios del desarrollo sostenible ha tenido un impacto notable sobre el concepto de *RSE*, lo que ha dado como resultado dos

contribuciones significativas al concepto: (a) la incorporación de la variable ambiental como una de las principales expectativas que deben ser cubiertas, y (b) la sostenibilidad. En esencia, las organizaciones deben satisfacer no solo las expectativas actuales de la sociedad, sino también las de las futuras generaciones. Más aún, la preocupación ambiental causó que la RSE se traslade del nivel teórico y filosófico hacia una dimensión más concreta y práctica: la necesidad urgente de la empresa de responder a su entorno.

Etapas de generalización y auditoría. Entre las décadas de 1980 y 1990, la teoría de la audiencia relevante contribuyó significativamente con el desarrollo de la RSE. Esta teoría propuso que la responsabilidad del negocio no es con la sociedad en general, sino con sus grupos de interés relevantes: (a) accionistas, (b) empleados, (c) clientes, (d) proveedores, y (e) la comunidad local (Van der Putten, 2005). Como mencionó Wilson (2003), la teoría de los grupos de interés relevantes fue popularizada por el libro *Administración estratégica: un enfoque de los grupos de interés relevante* (Freeman, 1984), que definió a los grupos de interés relevantes como cualquier grupo o individuo que pueda afectar o que es afectado por los objetivos de la organización. De acuerdo con Wolff y Barth (2005), esta teoría cuestionó el paradigma del accionista que defienden Friedman y otros que 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 por qué las compañías adoptan políticas que van más allá de sus obligaciones, la teoría de los grupos de interés relevantes afirma que la administración efectiva requiere la consideración equilibrada 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: (a) la progresiva liberalización del comercio internacional; (b) la desregulación económica o la privatización llevada a cabo por muchos países, que expandió el dominio del sector privado; y (c) los rápidos avances en la tecnología de la información y de la comunicación. Estas tendencias generaron un interés creciente en la RSE y surgió el concepto de *Desempeño Social de la Empresa* (DSE) (Wolff y 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 enfocó en la interacción entre la empresa y su entorno, y, en el nivel macro, en los esfuerzos de la empresa para ponerse al día con las condiciones cambiantes de la sociedad (Wartick & Cochran, 1985).

El concepto del DSE creó una demanda por la ejecución de auditorías sociales orientadas a medir el desempeño social de la empresa. Muchas corporaciones comenzaron a estudiar y a reportar sistemáticamente sus prácticas. La comparabilidad y la credibilidad de tales reportes fueron reforzadas por el surgimiento de organizaciones independientes como la Organización Internacional para la Estandarización (ISO, por sus siglas en inglés: International Organization for Standardization), que otorga la certificación medioambiental ISO 14000, así como la certificación la certificación social SA 8000 y la Iniciativa para un GRI. El ISO 14000 y la SA 8000 son estándares sobre manejo ambiental desarrollado por ISO, la cual

proporciona lineamientos para las organizaciones que necesitan sistematizar y mejorar sus esfuerzos de manejo ambiental.

A principios de la década de 1990, debido a la creciente atención sobre la globalización, asuntos relacionados con las relaciones internacionales, tales como: (a) el papel del Estado en los países en desarrollo, y (b) la manera en que los negocios internacionales dañaron a estos países, se convirtieron en elementos importantes de la RSE (Van der Putten, 2005).

Los modelos iniciales del DSE estuvieron:

“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) observó más sistemáticamente sobre el desempeño empírico y los efectos medibles del comportamiento corporativo responsable. Wood dividió la RSE en las siguientes categorías:

(a) Los principios de responsabilidad social corporativa, incluyendo la legitimación (en el nivel institucional), la responsabilidad pública (en el nivel organizacional), y la discrecionalidad gerencial (en el nivel individual); y (b) los procesos de la responsabilidad social corporativa, tales como la evaluación ambiental, el manejo de audiencias relevantes y la administración de problemas. El impacto de la preocupación por el medioambiente y la sostenibilidad iniciado en la etapa previa y la propuesta de conceptos de auditoría, como el del triple balance (Elkington, 1999), provocaron la inclusión dentro del concepto de la RSE de tres dimensiones de sostenibilidad:

(a) el balance social, (b) el ecológico, y (c) el económico.

El BM (2006) definió el principio del triple balance como sigue:

- El balance económico se refiere al desempeño financiero de la empresa y la sostenibilidad de su negocio.
- El balance ambiental tiene que ver con el impacto de los productos y las operaciones de la empresa sobre el medioambiente y la naturaleza de sus emisiones y desperdicios.
- El balance social se enfoca en la diversidad étnica y de género, en los salarios y las horas de trabajo, seguridad del personal y las contribuciones que la empresa hace a los servicios comunitarios. (p. 6)

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.

Wilson (2003) señaló que la confiabilidad está referida a las obligaciones que cada uno tiene para explicar, justificar e informar sobre sus acciones.

La confiabilidad corporativa incorporó esas tres mediciones en una única medición integral. Los datos económicos son ajustados a fin de poder compatibilizarse con las dimensiones ambiental y social en el Índice de Bienestar Económico Sostenible, en el cual la medición del valor agregado económico del bienestar es ajustado mediante la resta de los costos asociados con factores tales como el desempleo y la contaminación ambiental (Banco Mundial, 2006). A fines de la década de 1990, el término *sostenibilidad corporativa* surgió como un nuevo paradigma empresarial. Al mismo tiempo que el concepto incluyó la necesidad de crecimiento y rentabilidad, también enfatizó la protección del medioambiente, 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 que van más allá del giro del negocio (RSE de tipo *built-on*), las que también son conocidas como ciudadanía corporativa.

La RSE del tipo *built-in* incluye la implementación de procesos más sostenibles, las propiedades ecológicas y sociales de los bienes o servicios producidos, la promoción del consumo sostenible y la cooperación en la creación de un marco socioecológico para la producción. La RSE del tipo *built-on* incluye las donaciones financieras o materiales, auspicios y el establecimiento de fundaciones, voluntariado corporativo y marketing orientado a las causas sociales. El término ciudadanía corporativa es, a menudo, usado de forma errónea como un sinónimo de la RSE, porque se cree que la responsabilidad social de una empresa no es más que la extensión de la responsabilidad individual que todos los ciudadanos tienen con su entorno físico y social. Así Garriga y Melé (2004) y Morrós y Vidal (n. d.) señalaron que este término es, en realidad, utilizado para expresar la autorización o licencia social que la empresa necesita para operar en una comunidad específica.

Wolff y Barth, (2005) expresaron que la perspectiva convencional identifica la ciudadanía corporativa con las actividades filantrópicas que son empleadas estratégicamente y que están basadas en el interés de la empresa.

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

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

A pesar de su larga historia, evolución del concepto y la creciente importancia de la RSE alrededor del mundo, no existe una definición que sea aceptada universalmente. Son distintos los términos que en la literatura describen el fenómeno relacionado con la RSE: (a) RSE, (b) ciudadanía corporativa, (c) filantropía corporativa, (d) apoyo corporativo, (e) involucramiento corporativo con la comunidad, (f) relaciones comunitarias, (g) asuntos comunitarios, (h) desarrollo comunitario, (i) ciudadanía global, (j) marketing social corporativo, (k) sociedad y empresa, (l) administración de asuntos sociales, (m) política pública y empresa, (n) manejo de audiencias relevantes, (ñ) confiabilidad corporativa, y (o) sostenibilidad corporativa (Garriga y Melé, 2004; Kotler y Lee, 2005a).

Juholin (2004), Lines (2003), Papasolomou-Dukakis, Krambia-Kapardis, y Katsioloudes (2005) y Singhapakdi y Karande (2001) indicaron que los criterios para definir la RSE pueden cambiar entre generaciones y culturas, y son diferentes en Europa (sociedad del bienestar) y en Estados Unidos de los que se manejan en los países en desarrollo, debido a las diferencias de (a) cultura, (b) desarrollo económico, (c) entorno legal y político, (d) clima ético, (e) organizacional, y (f) de género.

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

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

misma forma que lo hace una constitución con un país), contratos sociales integracionales y ciudadanía corporativa.

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

- Protección ambiental enfocada en hallar soluciones sostenibles para el uso de los recursos naturales, que reduzcan el impacto que las empresas ejercen sobre el medioambiente.
- Condiciones laborales que incluyan: (a) libertad de asociación, (b) negociación colectiva, (c) eliminación del trabajo forzado y discriminación laboral, (d) abolición del trabajo infantil, (e) códigos decentes de conducta profesional, y (f) un equilibrio apropiado entre el trabajo y otros aspectos de la vida de las personas.
- 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.
- Participación en actividades de la comunidad, que incluyan: (a) asociación comunitaria, (b) donaciones de planilla, (c) cooperación comunitaria global, (d) programas de capacitación profesional y organizacional para los trabajadores, y (e) voluntariado.
- Desarrollo económico y empresarial, enfocado en (a) la competitividad, (b) desarrollo de empresas medianas y pequeñas, (c) impulso de las habilidades empresariales, (d) desarrollo económico de la comunidad, y (e) microfinanzas en economías emergentes.
- 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.

- 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.
- Expandir el rol que las empresas pueden desempeñar junto con otros grupos de la sociedad para apoyar las operaciones de ayuda humanitaria.
- Demandas sociales relacionadas con el mercado, que incluyan: (a) distribución, (b) marketing ético, (c) precios, (d) facturación, (e) privacidad del consumidor, (f) disponibilidad de información de productos, (g) seguridad, (h) calidad de productos, (i) marketing dirigido a niños, (j) impacto medioambiental, y (k) movimiento internacional de consumidores.

Es decir, las organizaciones empiezan a conceptualizar a la RSE como algo que relaciona a la organización con los grupos de interés, la sociedad, el medioambiente como un todo, y que toda acción tendrá una repercusión directa en los otros actores; por tanto, se vuelve un compromiso natural y voluntario por parte de los gestores de las empresas. Según Domínguez (2009):

La RSE es un término que hace referencia al conjunto de obligaciones y compromisos, legales y éticos, tanto nacionales como internacionales, que se derivan de los impactos que la actividad de las organizaciones producen en el ámbito social, laboral, medioambiental y de los derechos humanos. (p. 38)

Para fines de la presente investigación, se adoptó la definición de la ISO 26000 (2010) para la RSE:

“La responsabilidad de una organización por los impactos de sus decisiones y actividades sobre la sociedad y el medioambiente, por medio de un comportamiento

transparente y ético” (p. 3). Así, tres dimensiones guiaron esta investigación a la hora de operacionalizar la RSE, en línea con tres de las seis categorías principales de RSE propuestas por la ISO 26000: (a) derechos humanos evaluados por medio de las condiciones de trabajo (subcláusula 6.4.4), (b) la protección del medioambiente (subcláusula 6.5.6), y (c) las prácticas laborales en la creación de riqueza (subcláusula 6.8.7) (p. 2).

Asimismo, debido a que las empresas para permanecer en el tiempo deben generar rentabilidad, es muy importante que los empresarios se concienticen en que la RSE contribuye positivamente al logro también de este objetivo. Jáuregui, Martínez, y Torme (2011) indicaron que:

La RSE aporta valor social y ecológico, pero, además, debe tener un impacto positivo en la rentabilidad de la empresa. Mejora social y rentabilidad de la empresa tienen que ir unidas, y para ello la RSE tiene que constituir un elemento central en el *Management* de la empresa y estar muy ligada a sus propios objetivos. (p. 42)

En la revista *Semana Económica*, Baracco y Véliz (2009) publicaron un informe especial sobre la RSE, denominado “Construcción integral”, en el que mencionaron lo siguiente:

Lo que busca la RSE es que la relación entre las empresas y sus grupos de interés sea *win-win* (ganar-ganar), para que tanto las compañías como sus *stakeholders* salgan beneficiados en la aplicación de tales políticas. En la práctica, esto implica que se empiece a ver a la RSE como lo que en el fondo es: una herramienta de gestión, que puede ayudar a una empresa a obtener mejores resultados. (p. 46)

Hye-Jin y Nelson (2009) encontraron que:

Hay consumidores socialmente responsables que asumen el dejar de comprar (*boycotting*) como una medida para lograr los cambios que demanda la sociedad al protestar contra las acciones inmorales de las empresas; y también asumen el elegir comprar (*buycotting*) como una medida para favorecer en sus decisiones de compra a aquellas empresas que sí están siendo socialmente responsables. Basado en el estudio anterior, es posible identificar diversas posturas que el consumidor asume para exigir a las empresas que incluyan criterios de responsabilidad social, aunque no hay inclusión de las variables género y edad. (p. 293)

Marín, Arcas, y Cortés (2010) dijeron que:

Existen tres características asociadas a la RSE, la primera es la existencia para la empresa de obligaciones que van más allá de sus responsabilidades económicas. La segunda, que la RSE conlleva unos principios básicos que deben permanecer en la empresa con el tiempo, y que deben orientar su marcha y su comportamiento, por lo que se debe situar a nivel estratégico. Por último, la tercera se refiere a que la empresa no solo debe atender las demandas de sus accionistas, sino la de todos los grupos de interés que están relacionados con la misma. (p. 73)

Altamirano (2011), en su artículo “La responsabilidad social y su relación con las Pymes en el Perú y su entorno económico”, manifestó cómo se enfoca la RSE en la PYMES y qué acciones pueden tomar para involucrarse de alguna manera en la RSE:

La manera como se viene enfocando el tema de RSE en algunas entidades se transforma en una aparente contradicción con los intereses de las PYMES.

Ante este fundamento es que se debe mencionar de “inversión” y no de un “gasto” al momento de hablar del tema de RSE, dado que es poco probable que una organización asuma una política que vaya en contra de sus intereses económicos [...] Los conceptos de *productividad* y *competitividad* se constituyen en la razón que lleva a que las decisiones gerenciales se hagan valorando el costo beneficio, desde una perspectiva del largo plazo que no ponga en riesgo el futuro de la empresa misma. Así, la empresa puede asumir su rol social de muchas maneras, sin perder de vista su función económica y que le otorguen mejor posición competitiva y gerencial y le asegure sostenibilidad y presencia actual y futura. De las experiencias internacionales registradas, se enumeran una serie de alternativas para las PYMES que le permiten internalizar su responsabilidad social desde una perspectiva de colaboración. Dichas opciones pueden ser asumidas por la empresa, dependiendo de su dimensión y del contexto sociocultural en el que se desarrollan. Por ejemplo:

- Usar sus recursos humanos y materiales para maximizar sus utilidades en un juego competitivo limpio, con ética y respeto a la ley.
- Definir políticas, valores y normas de actuación interna.
- Hacer inversiones socialmente responsables con respeto del medioambiente y contribuyendo al desarrollo sostenible.
- Apoyar labores del Estado en la implementación de sus políticas públicas.
- Realizar alianzas estratégicas con la comunidad para buscar objetivos comunes.
- Generación de empleo.
- Búsqueda de la innovación y adaptación de tecnologías productivas.

- Estructuración en redes y/o cadenas productivas para el ciclo completo
- producción-comercialización. (p. 5)

Para que todas las estrategias de RSE generen un crecimiento significativo en las organizaciones, es necesario que exista una buena comunicación entre la comunidad y las organizaciones. Al respecto, Gonzales (2011) señaló:

La comunicación de la política de RSE de la compañía constituye, en la mayoría de los casos, un plan dentro del plan general de comunicación de la empresa. Sin embargo, en aquellas áreas de comunicación que cuentan con sistemas de gestión y seguimiento de la comunicación integrada con la gestión, estos límites tienden a diluirse por considerar que la RSE es un modo de gestión que afecta todo el modelo productivo y la cadena de valor, por lo que estaríamos hablando de una estrategia única de comunicación con indicadores más directamente vinculados con las iniciativas de RSE en todas las áreas (p. 180).

Normalmente, este tipo de estrategia se usa, en su mayoría, en empresas mineras, donde la comunicación de la empresa con la comunidad es pieza fundamental del plan general de la empresa, con el objetivo de transmitir las acciones de RSE y generar las buenas relaciones con el entorno, ya que si esto no sucede, las consecuencias son perjudiciales para la empresa, con resultado negativo, incluso económico.

Saavedra (2011) mencionó que:

La RSE solo tendrá solidez cuando logre penetrar la cultura de los actores de las organizaciones, principalmente los colaboradores internos y los usuarios directos (consumidores, clientes). Cuando la mayoría de los consumidores sean conscientes, informados y exigentes, y la mayoría de los empleados se

formen en el tema y se comporten desde dentro como líderes vigilantes de las iniciativas, la responsabilidad social se volverá, ya no un lujo, una excepción, sino lo “normal”, “lo que la gente hace”, es decir, el *ethos* común de las organizaciones. Es por eso que el factor educativo e informativo es el factor clave, y depende, en gran medida, de que las instituciones educativas introduzcan el tema en la formación básica y avanzada de los estudiantes, porque son los futuros consumidores conscientes y empleados responsables de las organizaciones. (p. 52)

Es importante que las personas estén informadas o se eduquen con temas relacionados con la responsabilidad social, ya que se generaría conciencia en las personas y habría participación activa actuando de manera responsable en todos los ámbitos de la vida personal y laboral.

León, Baptista, y Contreras (2012) manifestaron que:

La RSE plantea cambios importantes sobre los cuales las empresas deben reflexionar, colaborando con el desarrollo de nuevas realidades que fomenten el bienestar de su entorno social. Esto no solo implica vender más productos o servicios en una búsqueda de rentabilidad, al contrario, exige dar supremacía a la dignidad del ser humano y al medioambiente, y alrededor de esta premisa, satisfacer sus necesidades. (p. 58)

Si bien lo que predomina en una empresa es la generación de utilidades, también debe considerar como algo muy importante satisfacer al consumidor con bienes o servicios de calidad y responsables, ya que esto, por lo general, fideliza a los clientes, posiciona y diferencia la marca frente a sus competidores.

Aguilera y Puerto (2012) señalaron:

Aquellas empresas que incluyen la responsabilidad social dentro de sus planes estratégicos, aumentan la rentabilidad; esta no tiene por qué deteriorarse, por el contrario, debe existir una relación complementaria positiva entre la responsabilidad social y los niveles de rentabilidad en el mediano plazo. La sostenibilidad del sistema es prioritaria para todos los actores que participan en estas interrelaciones; la acción de los gobiernos es insuficiente para lograr un balance sostenible entre lo económico, lo social y lo ambiental; por esta razón se hace indispensable que las empresas desarrollen una conciencia sobre la tarea crítica que tienen en estos frentes, y la forma de cumplirla es beneficiando a todos sus grupos de interés. (pp. 21-22)

Se sabe que actualmente algunas empresas incluyen dentro de sus planes estratégicos actividades de RSE, asimismo estas empresas saben que al incluirlo generarían rentabilidad positiva para la empresa, sin embargo, esto es algo que aún se debe trabajar para que cada vez más empresas estén informadas sobre RSE y lo lleven a cabo de manera sostenible.

Campuzano (2010) indicó:

La auténtica RSE no es cortoplacista y va mucho más allá del beneficio inmediato; implica un cambio cultural pleno que impregna de forma transversal a la empresa, a sus procedimientos y procesos, a sus trabajadores y directivos, a sus sistemas de información [...] Se extiende, en última instancia, como ya hemos explicado, a todos los grupos de interés directos e indirectos, con los que la empresa se relaciona. (p. 127)

En resumen, las investigaciones sobre la RSE han generado resultados fructíferos que se hacen evidentes en (a) la evolución, (b) el enriquecimiento, y

(c) la profundización del concepto. Como resultado, la RSE se ha constituido sobre ocho dimensiones: (a) valores éticos, (b) beneficios económicos, (c) medioambiente, (d) expectativas o demandas sociales, (e) estrategia gerencial orientada hacia la acción, (e) grupos de interés relevantes, (f) sostenibilidad, y (g) responsabilidad y auditoría social.

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

La organización no está solamente involucrada con un compromiso social-legal, sino que su accionar a nivel de (a) procesos, (b) producción, (c) gestión comercial, (d) gestión de residuos, y (e) gestión de recursos humanos va más ligado a una visión de largo plazo, en donde las acciones que las organizaciones tomen hoy a beneficio interno (socios, empleados) y externo (clientes, sociedad, y medioambiente) no deberán sacrificar los beneficios y/o calidad de vida de los seres vivos del futuro,

es decir, la rentabilidad del negocio no puede ser medida solamente por resultados económicos y sociales del presente, sino con la tranquilidad y mitigación de alguna consecuencia perjudicial al medioambiente o ciclo de vida de algún ser vivo, que se dio por efecto de una actividad específica de la empresa. Adicionalmente, si esta inversión en RSE se costea hoy sin provisionarlo en el futuro, entonces la organización considera un peso grande que puede generar un sobre costo económico que podría ocasionarle pérdida y no rentabilidad. Sin embargo, si se ve del punto de vista de que la RSE se vuelve cada vez más natural y “normal”, entonces estos aparentes sobre costos serán trasladados al pago que el consumidor socialmente responsable está dispuesto a pagar (valorar) como compensación al compromiso de la organización. Por ello, no solo de esta forma compensa este sobre costo la empresa, sino también a nivel de un incremento en el valor de la imagen de la organización a nivel de los clientes, *stakeholders* y comunidad en general, es decir, un valor comercial a la marca. Para lograr esto último, la organización deberá comunicar de manera adecuada a los empleados, clientes, *stakeholders* y comunidad en general las actividades de RSE que realiza la organización con el fin de lograr la valoración del ciudadano con respecto a la empresa, generando un efecto de dómimo positivo con respecto a la relación empresa-sociedad.

2.2.2 Variable independiente: CC

Varios investigadores han estudiado el grado de influencia de la RSE en la imagen mental del consumidor, de manera tal que se convierte en parte de la ventaja competitiva de la organización en comparación con su competencia; esta asociación hace parte de la marca. 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). Por su parte, Dacin y Brown (2002) establecieron que las asociaciones corporativas representan “lo que los individuos piensan y sienten respecto de una organización” (p. 254). En la misma línea, Bhattacharya y Sen (2003) señalaron que conceptos tales como *asociación corporativa*, *identidad empresarial*, *imagen empresarial* o *reputación empresarial*:

Incluyen todas las percepciones y creencias que los consumidores tienen de las características relevantes de la empresa (e. g. cultura, clima, habilidades, competencias, valores, posición competitiva, productos ofrecidos), así como todas las reacciones que tienen hacia la empresa, incluidas las emociones y evaluaciones. (p. 77)

Cabe señalar, además, que Berens (2004) definió a las asociaciones corporativas como “un heterogéneo conjunto de percepciones, las cuales pueden referirse a una amplia variedad de aspectos de la empresa” (p. 17). Berens, Van Riel, y Van Bruggen (2005) observaron que las percepciones individuales de las personas, y no las de los grupos de personas, son las que definen las asociaciones corporativas. De esta manera, las asociaciones corporativas son consideradas como un conjunto de

percepciones, que pueden o no estar relacionadas entre sí, lo que constituye una visión holística de la empresa. Así, de acuerdo con Brown (1998), las asociaciones corporativas son un conjunto heterogéneo de las percepciones, que pueden estar relacionados con una amplia variedad de aspectos de la empresa. Asimismo, Brown, Dacin, Pratt, y Whetten (2006) plantearon que conceptos alternativos como: (a) evaluación de la empresa, (b) asociaciones corporativas, (c) evaluación empresarial, (d) identidad empresarial, (e) imagen empresarial, (f) imagen organizacional, y (g) reputación organizacional son todos “asociaciones mentales que tienen sobre la empresa los externos a dicha organización” (p. 101). Es más, los autores sugieren usar el término *reputación corporativa* “para capturar el conjunto de las asociaciones corporativas que las personas fuera de la organización consideran centrales, duraderas y distintivas de la organización” (p. 104).

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) señaló que es posible distinguir dos tipos de asociaciones corporativas: (a) CC, y (b) RSE.

La CC, como lo definió 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: (a) los conocimientos especializados de manufactura, (b) la calidad del producto, (c) la orientación de la empresa hacia el cliente, (d) la innovación de la empresa, (e) la investigación y el desarrollo, (f) la mano de obra especializada, y (g) el servicio posventa.

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

Bhattacharya y Sen (2003) señalaron que la posibilidad de establecer un fuerte vínculo consumidor-empresa depende, en gran medida, de la capacidad de la empresa por satisfacer las necesidades de autodefinición social que tienen los consumidores: Auto-continuidad (AC), Auto-distinción (AD), y Auto-mejora (AM). Marín y Ruiz (2007) definieron AC “como la necesidad de encontrar empresas con una identidad similar a la suya” (p. 247). AD implica “la necesidad de distinguirse de los demás,

identificándose con empresas que tengan características distintivas tales como cultura, estrategia, entre otras” (p. 247). AM se refiere a “la necesidad de elevar su autoestima a través de la vinculación con empresas de reputación corporativa positive” (p. 247). Así, por ejemplo, Mohr y Webb (2005) indicaron que “para los consumidores que se preocupan por la RSE, los niveles de responsabilidad social de la empresa, refuerzan o disminuyen su valor” (p. 124).

Varios investigadores han comenzado a estudiar las condiciones bajo las cuales CC y RSE pueden influir en las preferencias de compra de los consumidores, y se han encontrado, en muchos casos, resultados contradictorios. Sen y Bhattacharya (2001) identificaron que (a) “la calidad de sus productos”, (b) “el apoyo que el consumidor brinda a las acciones sociales desarrolladas por la empresa”, (c) “el concepto que el consumidor tenga en general de la RSE”, y (d) “la congruencia que el consumidor perciba entre las acciones de RSE y la razón de ser de la empresa” (p. 225) son variables moderadoras del efecto que la RSE puede tener en la preferencia por determinados tipos de productos. Ellos también encontraron que los consumidores suelen ser más sensibles a la RSE negativa que a la positiva. Berens (2004) determinó que el efecto de la CC y la RSE sobre la evaluación e intención de compra de un producto dependían del grado de accesibilidad de la CC y RSE, de su percepción de valor y de la estrategia de marca que utilizan las empresas. Así, de acuerdo con Berens (2004), la “RSE será más efectiva cuando (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 muestran que los consumidores en los

Estados Unidos “reaccionan más fuertemente a la RSE negativa que a la positiva” (p. 139), y que “un bajo precio no parece compensar un bajo nivel de responsabilidad social” (p. 142). De acuerdo con lo señalado por Berens et al. (2005), tanto la “CC como la RSE tienen una importante influencia en la decisión de compra; sin embargo, la CC tiene un efecto mayor que el de la RSE” (p. 35).

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

Castro, Navas, López, y Delgado (2009) expresaron:

La reputación corporativa es uno de los factores organizativos críticos que una empresa puede tener para sobrevivir mediante la participación en alianzas o redes destacadas. De esta manera, se analiza el potencial estratégico de la reputación corporativa para la creación y mantenimiento de la ventaja competitiva en el contexto de una industria emergente. Los resultados subrayan que tanto la “reputación de negocio” como la “reputación social” indican una influencia positiva en el potencial para establecer alianzas. (pp. 148-150)

Mientras la organización o empresa mantenga una alta reputación social, por efecto de su proyección, la empresa tendrá una buena reputación corporativa, permitiéndole generar una ventaja competitiva con respecto de otras empresas.

Asimismo, Leisinger (2010) precisó:

La innovación, la eficiencia, la eficacia y la capacidad de aprovechar al máximo el potencial del mercado y de interpretar de forma correcta los signos de los tiempos, así como el arte de recortar costes y de gastar en las cosas precisas en el momento preciso, seguirán siendo en el futuro virtudes indispensables y de enorme importancia en el mundo de los negocios. Sin embargo, habrá otro elemento que cobrará cada vez mayor relevancia. La calidad ética de la actividad empresarial, que podría, incluso, convertirse en una nueva y sólida base de competitividad en el futuro. (p. 56)

La organización por sí misma debe continuar en el foco del negocio, generar el menor costo con la mayor rentabilidad posible, obteniendo buenos resultados que beneficien a los accionistas y a los empleados con un gestión eficiente, y, además, no puede perder la exigencia natural y social del compromiso que tiene con su entorno actual y futuro, la misma que cada vez es más valorada, siendo parte del todo de un producto, en donde se mezclan: (a) la calidad, (b) el precio, (c) el servicio posventa, (d) la garantía, y (e) el compromiso ético social que es adquirido por el consumidor cuando compra un producto. Por tanto, hoy, y seguirá fortaleciéndose en el futuro, la RSE está empezando a ser parte de las CC de una empresa, es decir, el ciudadano (independiente de ser un empleado de la propia organización o un cliente) conceptualizará en su mente a la RSE como parte de una organización y no como si fuera una acción aislada del producto que compra.

La empresa es la combinación de intereses y relaciones, pero también es una conjugación de valores y competencias. Los intereses y relaciones están en un eje que se entrecruza con el eje de los valores y competencias para propender a un dinámico equilibrio en donde los intereses sean transparentes, puedan articular RSE en alianzas,

los conflictos se puedan resolver, las relaciones sean armónicas, los valores sean dignos y las competencias sean desarrolladas.

Según Ávila (2012):

Para determinar el grado de responsabilidad social de una empresa, se debe estudiar el enfoque de los negocios basado en los valores, lo cual se refleja en general en la misión y visión de la empresa, así como en sus códigos de ética y de conducta, pero en este sentido, lo primero que deben pedir los ciudadanos en materia de RSE, son compensaciones sociales por el despido continuo de mano de obra, debido al progreso científico y tecnológico. (p. 23)

Arellano (2012), en su estudio de Índice de Reputación Corporativa (IRCA), comentó que:

¿Qué es lo que más valoran los peruanos en sus empresas? Tanto el público en general como líderes de opinión coincidieron en que el atributo más importante dentro del IRCA es el generar sentimientos Positivos en las Personas. Los atributos más valorados dentro del IRCA están menos relacionados con los productos y servicios que ofrece la empresa y más asociados con las obligaciones y objetivos sociales de la misma. Cabe recalcar que para ambos grupos uno de los atributos menos importantes en su percepción de la reputación es *Con buenos productos y servicios*. En el caso de los líderes de opinión se presenta una situación similar, los atributos más importantes para el grupo son los que menor desempeño presentan al momento de evaluarlos al interior de las empresas. Destaca el caso de que la compañía sea ética, sea importante para el grupo, pero con baja puntuación en la evaluación de las empresas. Ambos grupos perciben que el menor desempeño de las empresas se encuentra en prácticas de responsabilidad voluntaria. Esta es la misma percepción que se

obtuvo el año pasado, lo que señala que las empresa no han mejorado en los ojos del público su compromiso con la responsabilidad social. (pp. 6-8)

Se concluye que la mayoría de peruanos valoran más en sus empresas las acciones u objetivos sociales, así como también los valores éticos; sin embargo, por otro lado, las empresas le dan muy poca importancia a estos temas, y se observa poca investigación al respecto.

Asimismo, se observa que en otros países los temas de RSE son incluidos obligatoriamente en sus planes de trabajo, atribuyendo a su CC y teniendo como resultado rentabilidad sostenible; esto es algo que las empresas peruanas también pueden lograr si aplican RSE en sus actividades.

2.2.3 Variable dependiente: CnSR

De acuerdo con Szmigin, Carrigan, y Mceachern (2009), el CnSR “se trata de un consumo consciente deliberado, esto es, el consumidor decide ponderando varias variables como precio, conveniencia y factores sociales” (p. 229).

Para que el consumidor se convierta en un consumidor socialmente responsable, debe ir superando barreras. Pulgar (2012) afirmó que “La obligación ética por la que el ciudadano siente la necesidad de contribuir al bien social, más allá de las obligaciones morales a título individual, es que no todos los consumidores consideran sus actos de compra como una herramienta política” (p. 36).

Asimismo, es muy importante que los consumidores sean conscientes de que realizando un consumo responsable va a contribuir significativamente a que cada día las empresas sean socialmente responsables.

Cortes Funes (2011) señaló que:

Se debe avanzar hacia un “consumo responsable o sustentable”, que denote el

esfuerzo coordinado y mancomunado de las autoridades públicas, empresa y ciudadanos en la articulación de acciones conjuntas. Asimismo, se debe enfatizar en la responsabilidad compartida que le corresponde a cada una de dichas partes, como componentes fundamentales de un mismo engranaje. Hay que sembrar conciencia sustentable y despertar un espíritu ciudadano en la población; estas son tareas primordiales en la lucha por revertir definitivamente las consecuencias negativas que la actividad humana produce en la sociedad y el ambiente. (p. 569)

Un creciente número de investigaciones académicas apoya el consumo responsable. Estas parecen indicar que la RSE: (a) mejora el desempeño financiero de la empresa, (b) reduce sus costos operativos, (c) asegura la sostenibilidad de la empresa en el largo plazo, (d) aumenta el compromiso e involucramiento de los trabajadores, (e) aumenta el retorno de las inversiones con un horizonte de largo plazo, (f) aumenta la capacidad de innovación, (g) aumenta el valor de marca y la reputación corporativa, y (h) permite desarrollar una más estrecha relación con sus consumidores (Jones, Comfort, Hillier, & Eastwood, 2005).

Por ejemplo, la empresa The Body Shop ha construido una fuerte reputación basada en su RSE. Su identidad empresarial es reflejada sobre su imagen empresarial y esta, a su vez, afecta positivamente las relaciones de la empresa con su público objetivo. Papasolomou-Dukakis et al. (2005) explicaron 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 Atalla (2001) plantearon que “a pesar de que los consumidores son fundamentales en el proceso de comercialización, existen muy pocas investigaciones sobre la ética de los consumidores y del impacto que esta tiene en su comportamiento de compra” (p. 563). La relación entre la RSE y el comportamiento de compra de los consumidores no es fácil de establecer, es un fenómeno complejo sujeto a interpretaciones y a resultados de investigaciones muchas veces contrapuestos. Muchas encuestas desarrolladas a nivel internacional sugirieron 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 el Reino Unido, la importancia declarada de la responsabilidad social en las decisiones de compra cayeron de 46% en el año 2001 a 38% en 2003. Sin embargo, la importancia de las actividades de la empresa en materia de la RSE en las decisiones de compra de los consumidores sigue siendo mayor al 24% observado en el año 1997. No obstante, en Estados Unidos ocho de cada 10 personas confían en las empresas que apoyan causas sociales, lo que representa un incremento de 21% desde 1987. Asimismo, 86% de los estadounidenses estarían dispuestos a cambiar de marca, ante precios y calidad equivalentes, si una de las marcas está asociada con una causa social (Cone, 2004). Environics International (1999) indicó que la denominada “Encuesta del Milenio” entrevistó a 25,000 personas en todo el mundo, y se obtuvo como resultado que el 40% de los encuestados castigarían a una empresa que no fuera percibida como socialmente responsable y que el 20% de los consumidores cambiarían sus productos o hablarían en contra de ella.

Numerosas investigaciones académicas corroboraron estas conclusiones al presentar evidencias de la influencia positiva de la RSE en las evaluaciones de la empresa por parte de los consumidores y de sus intenciones de compra (Brown & Dacin, 1997; Carrigan, Szmigin, & Wright, 2004; Creyer & Ross, 1997; Maignan, 2001; Schroeder & McEachern, 2005; Uusitalo & Oksanen, 2004). Así, por ejemplo, los resultados de una investigación efectuada en los Estados Unidos muestran que la RSE tiene un impacto positivo sobre la evaluación de la empresa y la intención de compra, y, además, que “la valoración que tienen los consumidores de la RSE es utilizada como un criterio de compra, incluso en situaciones en las que no hay paridad competitiva en los productos” (Mohr & Webb, 2005, p. 142). Asimismo, Miles y Munilla (2004) sugirieron que los consumidores estarían dispuestos a pagar un sobreprecio por los productos elaborados por empresas que tienen un trato socialmente responsable hacia sus trabajadores. En esta misma línea, otros investigadores han documentado efectos positivos en la evaluación de los productos y marcas, así como en las preferencias por seleccionar y recomendar una marca. Cabe señalar también que recientes investigaciones ilustraron una relación positiva entre la RSE y las actitudes de los consumidores hacia las empresas (Marín & Ruiz, 2007), y que el grado de conocimiento que los consumidores tienen sobre el compromiso de las empresas con el medioambiente puede afectar la credibilidad de la empresa (Aqueveque, 2005).

De acuerdo con lo manifestado por Bhattacharya y Sen (2004), las actividades de RSE “pueden traducirse en una disposición a pagar un sobreprecio por un producto, cuando se conoce que este monto incremental está dirigido a promover acciones sociales específicas” (p. 20). Adicionalmente, Klein y Dawar (2004) argumentaron que la RSE juega un rol preponderante en la evaluación que los

consumidores efectúan sobre las marcas y productos. Por su parte, Blumenthal y Bergstrom (2003) recalcaron que la RSE puede ayudar y enriquecer una marca, a través de lo que han denominado convergencia entre la RSE y la generación de valor de marca. Adicionalmente, Endacott (2004) señaló que la 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 llega a esta conclusión después de analizar los efectos del marketing con causa social a través de seis estudios desarrollados entre 1996 y 2002. Los patrones de consumo ético que se vienen comentando, si bien toman en consideración de manera preponderante los temas ambientales, también incorporan consideraciones respecto del bienestar de los animales, de los derechos humanos y de las condiciones de trabajo en el Tercer Mundo (Tallontire et al., 2001). Así, por ejemplo, el estudio de Auger et al. (2007), realizado en ocho países, pone de manifiesto que las preocupaciones en torno de los derechos humanos y de los derechos laborales son universales.

Devinney, Auger et al. (2006) propusieron un nuevo concepto procurando destacar el importante papel que juega la RSE en el comportamiento de compra del consumidor. Para ellos, el CnSR es: “La elección consciente y deliberada de escoger un producto o servicio basado en creencias personales y valores morales” (p. 32). Los componentes del concepto antes mencionado pueden expresarse como “actividades de compra, actividades de no compra, y como opiniones vertidas en encuestas u otras formas de investigación de mercado” (p. 32).

Si bien el término *CnSR* es en sí mismo nuevo, sin embargo, la noción detrás no lo es, ya que se basa en conceptos anteriores tales como el de *consumidor socialmente responsable*. Webster (1975) definió al consumidor socialmente responsable como “aquel consumidor que toma en cuenta las consecuencias sociales

de su consumo individual o que procura usar su poder de compra para generar cambios sociales” (p. 188). Por otro lado, Mohr et al. (2001) definieron el concepto *consumidor con comportamiento de compra socialmente responsable* como “la persona que basa la adquisición, uso y disposición del producto en el deseo de minimizar los efectos negativos y maximizar en el largo plazo los efectos positivos para la sociedad” (p. 47). Asimismo, el CnSR es similar al concepto de *consumo ético* propuesto por Crane y Matten (2004).

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

recompensas personales (Belk, Devinney, & Louviere, 2005). Otras investigaciones también consideraron: (a) las circunstancias económicas, (b) el tipo de instituciones gubernamentales y políticas, (c) las normas culturales de la sociedad en la que vive el consumidor (Devinney, Auger et al., 2006), (d) el grado de involucramiento, (e) la certeza, (f) la efectividad percibida, (g) la disponibilidad percibida según indicó (Vermeir & Verbeke, 2006), y (h) el tipo de producto y las características específicas de las acciones de RSE según (Araña & León, 2005a, 2005b).

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

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

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

De acuerdo con Bhattacharya y Sen (2004), “el impacto de la RSE es mayor en la esfera ‘interna’ del consumidor (e. i. recordación, actitudes, valoraciones) que en resultados externos visibles, tales como comportamiento de compra y comunicación boca a boca” (p. 12). Algunos investigadores sostuvieron que las intenciones manifestadas en muchas encuestas sobre supuestos comportamientos éticos de compra no vienen acompañadas de una disposición de pagar más por los atributos sociales (Auger & Devinney, 2005), y que un porcentaje mayoritario de los consumidores

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

Existe una desconexión evidente entre lo que los consumidores dicen que les preocupa cuando son entrevistados y lo que hacen cuando compran. En tal sentido, Tallontire et al. (2001) plantearon que “las encuestas sugirieron que la gente toma en cuenta ciertos valores al efectuar sus compras, sin embargo, es obvia la disparidad entre lo que dicen al ser encuestados y sus compras actuales” (p. 4). Auger et al. (2003) explicaron que estas diferencias obedecen a que, en las encuestas convencionales, no se obliga a los encuestados a escoger entre atributos funcionales tradicionales y atributos de responsabilidad social. Estos instrumentos tienden a sobreestimar la importancia de la RSE, porque las escalas tipo Likert “no permiten obtener respuestas confiables” (Auger & Devinney, 2005, p. 2), y, además, porque los “encuestados tienden a esconder sus reales sentimientos, para quedar bien con los entrevistadores” (p. 6). De esta manera, “las encuestas tienden a sobrevalorar la

importancia de los atributos sociales, ya que estos son, obviamente, respuestas socialmente más aceptables” (Auger et al., 2006, p. 6).

De manera similar, Tallontire et al. (2001) señalaron que “la gran diferencia entre las respuestas espontáneas y las obtenidas con apoyo ilustran la mayor debilidad de este tipo de encuestas: los temas éticos no son la preocupación principal de los consumidores, sino hasta que se les recuerda estos temas, y esto es así porque los encuestados procuran demostrar apoyo a los temas que consideran son de interés del investigador” (p. 10). Esto podría haber explicado la razón por la que las preocupaciones éticas de los consumidores “no necesariamente se manifiestan en sus actuales decisiones de compra” (Fan, 2005, p. 347). Los estudios de Devinney, Auger et al. (2006) sugirieron también que aun los consumidores que toman en cuenta los atributos sociales de los productos, “no están dispuestos a sacrificar la funcionalidad de sus productos” (p. 35). De acuerdo con lo que plantearon Marín y Ruiz (2007), “estos resultados contradictorios no hacen sino poner en evidencia la necesidad de estudiar más las consecuencias de la RSE en la percepción de los consumidores” (p. 246).

Arredondo (2011), en su artículo “El consumidor ante la responsabilidad social corporativa. Actitudes según edad y género”, señaló:

Cuando el consumidor se ve decepcionado por esta falta de compromiso hacia la RSC, no se mantiene sin actuar, sino que en mayor o menor medida (particularmente cuando el mercado consumidor es la mujer adulta) toma acciones concretas en contra de la empresa. Por otra parte, el consumidor defensor de la RSC elegirá comprar productos que fueron fabricados por empresas que son socialmente responsables, ya que están dispuestos a cambiar de marca. (p. 301)

Según un artículo del *Journal of Business Ethics*, se analizaron las respuestas de los consumidores a la RSC en China y, mediante una encuesta comparativa multiproducto, se concluyó lo siguiente: (a) los consumidores que muestran un alto grado de conocimiento y confianza de la RSE son más propensos a transformar un buen registro de la RSE en la evaluación positiva de las empresas, a la asociación de productos, y la intención de compra; y (b) las respuestas de los consumidores a la RSE varían entre las diferentes categorías de productos.

Esas empresas que venden productos de experiencia (búsqueda y productos de confianza) son más propensas a ganar las asociaciones positivas de los consumidores de productos y soporte de compra a través de prácticas de RSE; y los consumidores, con un nivel medio de edad y de ingresos, responderían a la RSE de manera positiva (Tian, Wang, & Yang, 2012).

González, Korchia, Menuet, y Urbain (2009) concluyeron que:

Los consumidores socialmente responsables no forman un grupo homogéneo; por tanto, es posible hacer segmentaciones de tal forma que las compañías orienten sus ofertas a este tipo de segmentos, haciendo referencia al CnSR. En sus hallazgos encontraron cuatro tipos distintos de consumidores: (a) los consumidores socialmente responsables, que son muy críticos en cuanto al consumo y están muy comprometidos con este tema; (b) los consumidores locales (*locals*), quienes progresivamente están más preocupados por los efectos negativos del consumo, especialmente en el tema de la basura, y específicamente en su entorno inmediato; (c) los consumidores buena causa (*good causes*), que asocian el consumo con el placer, aunque son conscientes del efecto pernicioso en el sistema, y se orientan a modos alternativos como el comercio justo y a las prácticas de desarrollo sustentable; y, finalmente, (d) los

consumidores indiferentes (*indifferents*), que muestran un punto de vista del consumo altamente microsocia y microindividual, para quienes el CnSR no forma parte de sus intereses. (pp. 292-293)

Esta clasificación de diferentes tipos de consumidores que conocen el tema de RSE también se debería aplicar al ámbito empresarial, y en trabajar aún más en concienciar a los colaboradores indiferentes, ya que ellos podrían dañar la imagen de la empresa al no sentirse involucrados con las actividades de RSE.

Llopis (2009) indicó lo siguiente:

Durante los últimos años, se ha sugerido el surgimiento de un nuevo tipo de consumo, denominado “consumo responsable”, caracterizado por la influencia que sobre este tendrían valores como la solidaridad, la responsabilidad social, el respeto por los derechos humanos, el multiculturalismo o la ecología.

Una de las propuestas comerciales en las que se ha materializado la demanda de estos consumidores, es el comercio justo. (p. 145)

El comercio justo es una alternativa económica que involucra al CnSR, ofreciendo productos o servicios con mejores condiciones económicas y de buena calidad, protegiendo a los productores como también a los consumidores. Por otro lado, Favela, Amezcua, De la Peña, Oyervides, Sánchez, y Ramírez (2010) realizaron una investigación acerca del comportamiento de los consumidores respecto de los productos, concluyendo lo siguiente:

Actualmente, los consumidores no cuentan con hábitos de consumo en los que se incluyan prácticas de responsabilidad social. Hace falta que nos involucremos y que en el papel de consumidores tengamos iniciativa por conocer más allá de lo que las empresas tienen la obligación de presentarnos, pues vivimos en una sociedad donde nos conformamos con lo que se nos

presenta, es decir, no indagamos más allá de aquella información que contienen los productos por mencionar algo específico, solo consumimos, pero no nos percatamos ni tomamos el tiempo necesario para analizar si el producto es sano o nocivo para la salud, qué ingredientes contiene y de qué forma la producción o comercialización de estos productos ayudan o perjudican a que todos logremos ser socialmente responsables. Aún nos falta mucho en el proceso de aprendizaje acerca de la responsabilidad social, tanto de la empresa como de los consumidores. (p. 9)

Aún falta por mejorar y tomar conciencia que el planeta se está destruyendo poco a poco, esto debido a la indiferencia con la responsabilidad social, y si realmente se involucraran tanto gobierno, empresas, y consumidores, la situación sería diferente y se tendría una mejor calidad de vida. Por ello, la indiferencia afecta a generaciones futuras, por lo que también se corre el riesgo de que sean indiferentes y continúe el círculo vicioso.

Hoyos (2011), en su tesis “Evaluación del Impacto de las Actividades de RSE en los Usuarios de las Cadenas de Supermercados de Bogotá”, desde una perspectiva de construcción de marca (*brand equity*), sustentó que:

El marketing social corporativo es el puente que permite conciliar la RSE con los intereses de la marca y del marketing en general, por lo cual los empresarios deben incorporar en sus estrategias programas relacionados con este, con la seguridad de que los resultados serán beneficiosos tanto para el mismo como para los grupos de interés abordados mediante estos programas. Existe amplia evidencia teórica de que la RSE genera actitudes y comportamientos positivos hacia las marcas que la llevan a cabo y permite fortalecer el Brand Equity. De igual manera, el marco teórico muestra que

existe evidencia teórica y empírica de que las acciones de RSE pueden tener un impacto en los resultados financieros de una compañía. Estos resultados aumentan en la medida que la marca ya está establecida en el mercado, por lo que genera mayor credibilidad entre los consumidores. Se detectaron tres grupos de consumidores sensibles a lo social: (a) los consumidores conscientes por el medioambiente (también denominados “consumidores verdes”), (b) los consumidores socialmente responsables, y (c) los consumidores éticos. Las marcas deben conocer esto para orientar sus estrategias a cada grupo específico para optimizar los resultados. (pp. 124-125)

El autor no pretende involucrar los programas de RSE como parte superficial, solo por un tema comercial y de rentabilidad, sino como elementos que tengan relación directa con el marketing, dado que es un beneficio para (a) los clientes, (b) los trabajadores y, por supuesto, (c) los socios y/o propietarios.

Un artículo publicado por la compañía Nielsen Holdings (2012), especialista en información y medición, señaló:

Los consumidores globales con más conciencia social son jóvenes (63% de los consumidores son menores de 40 años), estos consumidores suelen consultar los medios sociales al tomar decisiones de compra y están más preocupados por las causas ambientales, educativas y de hambre, según un nuevo estudio de Nielsen [...] La encuesta global de Nielsen sobre responsabilidad social corporativa se realizó entre 28,000 internautas, en 56 países, y muestra que hay un 46% de consumidores en el mundo dispuestos a pagar un extra por aquellos productos o servicios que provengan de compañías que han implementado programas que retribuyen a la sociedad. Nielsen denomina a estos consumidores como “socialmente responsables”. “Está claro que los

esfuerzos de responsabilidad social corporativa tienen eco entre grupos específicos de consumidores”, comenta Nic Covey, VP de Nielsen Cares, el programa global de Nielsen, de responsabilidad social corporativa. “El mercado debe conocer a esos consumidores para poder maximizar el retorno social y económico sobre sus esfuerzos de mercadotecnia. Este conocimiento permite a las marcas participar en actividades de impacto social que atraen a los consumidores adecuados con las causas justas y a través de los canales correctos [...] Los consumidores más jóvenes están más dispuestos a gastar más por productos y servicios de empresas socialmente responsables. El 51% de los encuestados, entre 15 y 39, están dispuestos a pagar más por dichos productos y servicios, en comparación con el 37% de los encuestados mayores de 40 años. Al analizar específicamente a los consumidores socialmente responsables, los resultados de Nielsen muestran que el 63% son menores de 40 años [...] Los consumidores en Asia y el Pacífico (55%), Oriente Medio y África (53%) y América Latina (49%) se encuentran más dispuestos a pagar más por productos y servicios de empresas socialmente responsables, que los consumidores en América del Norte (35%) y Europa (32%). De acuerdo con la encuesta de Nielsen, la mayor concentración de los consumidores con conciencia social se encuentran en Filipinas, donde el 68% de los encuestados están dispuestos a pagar más por estos productos, mientras que la concentración más baja es en los Países Bajos, donde el 21% de los consumidores indicaron que estaban dispuestos a hacer un desembolso mayor. En Latinoamérica, 77% de los participantes en la encuesta prefieren comprar productos de empresas socialmente responsables, aunque es menor el porcentaje de consumidores dispuestos a pagar más por esos productos, con el

49% que así lo declaró. Entre los encuestados mexicanos, los resultados señalan que 82% prefieren comprar productos de empresas socialmente responsables y el 55% están dispuestos a pagar un precio más elevado por ellos [...] Entre las 18 causas analizadas en el estudio a nivel global, Nielsen ha encontrado que los consumidores socialmente responsables dan prioridad a los temas como la sostenibilidad medioambiental (66%), mejoras en la educación de ciencia, tecnología, ingeniería y matemáticas (56%), así como en la erradicación de la pobreza y hambre extrema (53%), para que las compañías inviertan en programas [...] “Conocer la importancia que da el consumidor socialmente responsable a ciertas causas ayudará a las marcas a valorar sus inversiones sociales,” comentó Covey. Las causas que los mexicanos consideran como las más importantes para que las compañías apoyen a través de sus programas de responsabilidad social son: (a) crear empleos bien remunerados (92%), (b) asegurar la sustentabilidad ambiental (72%), (c) apoyar a las empresas pequeñas (69%), y (d) erradicar la pobreza extrema y el hambre (68%). Los resultados a nivel región arrojan los mismos hallazgos, siendo estas las mismas cuatro principales causas que los consumidores en Latinoamérica creen se deben apoyar. Cuando se habla de marcas y publicidad, los consumidores socialmente responsables declaran confiar, a nivel global, en las recomendaciones de sus conocidos (95%), y miran las opiniones e información que publican otros consumidores en Internet (76%). Aquellos consumidores socialmente responsables son más proclives que el resto a utilizar los medios sociales a la hora de tomar una decisión de compra (59% versus 46% del total de encuestados). La encuesta global de Nielsen sobre responsabilidad social corporativa se llevó a cabo entre el 31 de agosto y

16 de septiembre de 2011. Fueron encuestados 28,000 usuarios de Internet de 56 países, a través de Asia-Pacífico, Europa, América Latina, Oriente Medio, África, y América del Norte. De Latinoamérica participaron en el estudio Argentina, Brasil, Chile, Colombia, México, Perú, y Venezuela. La muestra tiene cuotas por edad y género para cada país, basados en su penetración de Internet. Se pondera para representar a los usuarios de Internet y tiene un margen máximo de error de $\pm 0.6\%$. Este estudio de Nielsen está basado en el comportamiento solamente de aquellos con acceso a Internet. Las tasas de penetración de Internet varían según el país. Nielsen utiliza un estándar mínimo de reporte de 60% de penetración de Internet o 10 millones de población *on-line* para incluir en el estudio. La Encuesta Global de Nielsen fue creada en 2005. (párr.2)

Peiró (2013) concluyó lo siguiente:

Los individuos no son puramente egoístas, egocéntricos y codiciosos, sino que también llevan a cabo acciones sin esperar recibir a cambio algo material, como son las actividades filantrópicas o el empleo de tiempo y recursos al servicio de causas comunes. En ese sentido, se busca la creación de “calor social”, y cuando este agente se desenvuelve en el mercado, es cuando podemos hablar del consumidor responsable. (p. 8)

Por ello, ser un consumidor responsable involucra que el consumo sea de manera sostenible, ahorrador y responsable. Asimismo, se vuelve exigente al escoger un producto, al observar si no contamina, si realiza un comercio justo, si cumple con el buen trato a sus colaboradores, entre otros.

El Club de Excelencia en Sostenibilidad y Eroski (2012), a través del Instituto IPSOS, llevó a cabo un estudio de investigación, con el fin de profundizar la situación

del consumo responsable en España, por lo que determinaron tres formas distintas de entender en las personas el concepto de consumo responsable. Por un lado, predomina la idea de ahorro en tanto no gasto; por otro lado, relacionan el concepto con el medioambiente y las condiciones laborales de las personas que intervienen en la producción de los bienes y servicios, y, finalmente, el consumo responsable orientado al cuidado de los recursos naturales. Concluyeron que expresiones como “consumo responsable” son conocidas en general, mas no son utilizadas de la misma manera (p. 8), por lo que sería importante trabajar en generar conciencia en las personas con relación al concepto de *consumo responsable*.

2.3 Resumen

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

Parece que la literatura está dividida en torno de la respuesta de los consumidores a la RSE (Fan, 2005), 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 alcanzaron entre lo reportado como intención de compra en las encuestas y lo efectivamente observado en el mercado (Devinney et al., 2006). Auger et al. (2003) sugirieron que estas diferencias se explicarían por el tipo de encuestas utilizadas que tienden a sobrevalorar los efectos de la RSE, al no forzar a los consumidores a optar entre atributos funcionales y sociales. Esto explicaba 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

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

Los resultados de esta investigación contribuirán a cerrar esta brecha en la literatura. Es importante remarcar, además, que este es un estudio que sigue a la investigación realizada por el Sr. Percy Marquina, que realizó el primer estudio en el

Perú para determinar si la RSE influye en el CnSR, con lo cual se busca aportar a la discusión académica, resultados empíricos obtenidos en una nación en vías de desarrollo, a fin de ampliar el espectro de análisis previo. Siguiendo la recomendación de Auger y Devinney (2005), se desarrolló un estudio experimental bajo el MED, ya que este “da lugar a estimaciones más fiables” (p. 2). En el Capítulo III, se describe en detalle el proceso del diseño experimental efectuado.



Capítulo III: Método

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

3.1 Diseño de la Investigación

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

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

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

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

Aunque el MED no es el único método utilizado para entender y modelar las decisiones de consumo, ha sido ampliamente utilizado y aceptado por la academia desde que fuera introducido por Daniel McFadden, ganador del Premio Nobel en el año 2000. Este método fue desarrollado sobre la base de la teoría de elección probabilística, denominada “teoría de la utilidad aleatoria” (McFadden, 2001), y es consistente con la teoría económica neoclásica. De esta manera, cuando los estímulos son interpretados a la luz de los niveles de satisfacción o utilidad que brindan, se genera un modelo económico de elección en el que el consumidor opta por la alternativa que le genere mayor utilidad. Si bien la teoría neoclásica viene siendo cuestionada por los hallazgos de la economía experimental, es importante recordar lo manifestado por McFadden (2001): “Si bien los aportes de la economía experimental son útiles y relevantes, lamentablemente hasta el momento no existen desarrollo teóricos validados que permitan incorporar este conocimiento en los MED” (p. 361).

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

De acuerdo con la teoría de elección probabilística y la teoría de la utilidad aleatoria, el MED asume una perspectiva de causalidad para entender el proceso de elección de todo agente económico. En tal sentido, los investigadores pueden observar algunos de los factores que determinan la elección del agente, pero hay otros que no

pueden ser observados (ε). Ambos tipos de factores se integran a través de la siguiente función que expresa la elección del agente: $y = h(x, \varepsilon)$. Esta función es aparentemente determinística, porque dado x y ε , la elección del agente podría ser plenamente determinada. Sin embargo, en la medida en que ε no es observable, la elección del agente deja de ser determinística y no puede ser predicha con exactitud. Lo que sí puede hacerse es derivar la probabilidad de ocurrencia de cada evento, al considerar que los factores no observados se distribuyen aleatoriamente con una función de densidad $f(\varepsilon)$.

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

El modelo de comportamiento considera lo siguiente: se supone que 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 $(\beta'x)$, 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 implicó incorporar el mayor nivel posible de variables que influyen en el proceso de compra, a fin de poder permitir la mejor inferencia posible de la data obtenida. El diseño es importante, entre otras cosas, porque influye significativamente en la información que puede ser extraída. Para una descripción pormenorizada de este proceso, ver Train (2003), Kjaer (2005), Hensher et al. (2005), y Louviere et al. (2004).

Asumiendo que los agentes eligen la opción que les proporciona el mayor nivel de utilidad, el MED permite establecer cuánto están dispuestos a pagar los consumidores por las acciones de RSE. En tal sentido, Louviere et al. (2004) señaló 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 de 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 de 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 Tarapoto fue examinado siguiendo el procedimiento establecido en investigaciones previas (Araña & León, 2005a; Auger et al. (2003); Mohr & Webb, 2005). De esta manera, se ofrecieron a los encuestados dos marcas de detergentes y debían seleccionar, en todos los casos, una de ellas. Cada participante completó las 16 tareas de elección (y una adicional, utilizada para la prueba de consistencia) que se les proporcionaron. En la Tabla 1, se presenta, a modo de ejemplo, una de estas tareas.

Tabla 1
Ejemplo de Elección: Tarea 1

Atributos	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medioambiente.	Sí	No
Apoya programas de lucha contra la pobreza.	No	No
Trata bien a sus trabajadores.	No	Sí
Precio.	S/. 19	S/. 15
Es líder en el sector.	Sí	No
Ofrece productos de calidad.	No	No
Ofrece productos atractivos e innovadores.	No	Sí
¿Cuál de las dos marcas de detergentes propuestas compraría usted? (Marque una sola respuesta con X).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Los detergentes pueden ser clasificados como productos de limpieza; es decir, productos en los que el cliente tomará en cuenta criterios como: (a) cuidado de la ropa, (b) cuidado de la piel, y (c) olor predominante al momento de efectuar la compra. Se decidió utilizar estos productos, entre otras razones, porque permitían la evaluación de temas ambientales, condiciones de trabajo y otras características tradicionales. Adicionalmente, los detergentes son un producto con el que está familiarizada casi toda la población de Tarapoto, y, además, pertenece a un sector altamente competitivo y dinámico, que ostenta un alto grado de penetración y cobertura de mercado. Todo

ello hacía prever que el experimento sería fácil de entender por los encuestados.

Con el fin de darle mayor realismo al experimento, se decidió incorporar marcas en el proceso de elección. Sin embargo, a fin de evitar un sesgo por la predominancia de alguna marca real del mercado, se decidió trabajar con dos marcas ficticias: (a) Marca X, y (b) 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, al analizar de manera heurística las diferentes reglas de decisión de los agentes económicos (éticas, cognitivas, y emocionales), permite determinar en qué medida la RSE puede influir el CnSR de los consumidores de Tarapoto 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 Tarapoto. El experimento se administró a una muestra aleatoria estratificada de 132 individuos en agosto de 2013. Para tal fin, los investigadores realizaron el trabajo de campo.

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

3.1.1 Conveniencia del diseño

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

Auger y Devinney (2005), tras efectuar una revisión de los principales trabajos efectuados, identificaron que gran parte de los estudios empíricos sobre CnSR “no fuerzan a los consumidores a revelar sus verdaderas actitudes o intenciones debido a la inherente debilidad en el diseño de la encuesta y a la sensibilidad en torno de los temas bajo investigación” (p. 23). En relación con este tema, los trabajos de Schwarz y sus colegas son especialmente relevantes (Schwarz, 1999, 2003; Schwarz, Grayson, & Knauper, 1998; Schwarz & Oyserman, 2001). Los autores plantearon que el método tradicional de encuestas tiende a sobrevalorar la importancia del comportamiento ético de los consumidores, razón por la cual sugieren la utilización

de técnicas experimentales, ya que estas “reflejan mejor el comportamiento real de compra de los consumidores” (p. 26). Auger et al. (2006) llegaron a la conclusión de que las investigaciones en torno de este tema “no deben solo enfocarse en el punto de vista del consumidor, sino especialmente en cuantificar la DAP 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 et al., 2006, p. 6).

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

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

Por lo expuesto y para los fines propuestos de la investigación, se decidió utilizar el método de preferencias reveladas. Específicamente, un experimento de elección discreta, ya que, entre otras razones, permite estudiar atributos que, actualmente, no están presentes en el mercado (Merino-Castelló, 2003) y porque permite cuantificar la disposición de pagar por cada uno de estos atributos (Auger et al., 2006). Este método permitió explicitar las preferencias de compra de los

consumidores de Tarapoto por las acciones de RSE, al forzarlos a optar entre estas y los atributos funcionales tradicionales de un producto.

3.1.2 Preguntas de investigación

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

- ¿Tiene la RSE influencia en el comportamiento de compra del consumidor de detergentes, medido como CnSR, en la ciudad de Tarapoto?
- ¿Existe una relación directa entre el CnSR de detergentes y la RSE en Tarapoto?
- ¿Existe una relación directa entre el CnSR de detergentes y las CC en Tarapoto?

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

- Proposición 1: No existe una relación positiva entre la RSE y el CnSR de detergentes de los clientes de la ciudad de Tarapoto.

H₁. Se preocupa por el medioambiente afecta positivamente el CnSR de detergentes en Tarapoto.

H₂. Apoya programas de luchas contra la pobreza afecta positivamente el CnSR de detergentes en Tarapoto.

H₃. Trata bien a sus trabajadores afecta positivamente el CnSR de detergentes en Tarapoto.

- Proposición 2: No existe una relación positiva entre las CC y el CnSR en los clientes de detergentes en Tarapoto.

H₄. Es líder en el mercado afecta positivamente el CnSR de detergentes en Tarapoto.

H₅. Ofrece productos de calidad afecta positivamente el CnSR de detergentes en Tarapoto.

H₆. Ofrece productos atractivos e innovadores afecta positivamente el CnSR de detergentes en Tarapoto.

H₇. El precio afecta negativamente el CnSR de detergentes en Tarapoto.

3.1.3 Población

La población de los consumidores fue definida como todos aquellos consumidores que viven en Tarapoto. Para efectos de aumentar la posibilidad de generalización de los resultados, se decidió incluir, en el estudio, rango de edades y sexo. Los encuestados eran consumidores que decidieron participar voluntariamente en el experimento.

3.1.4 Consentimiento informado

Antes de recolectar la información, se solicitó verbalmente a los sujetos de estudio 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. Parece que no existe ningún perjuicio o riesgo para los consumidores de participar en esta actividad.

3.1.5 Diseño de la muestra

Para efectos de la determinación de la muestra, se tomó en consideración que las respuestas del experimento eran de naturaleza categórica, lo que permitió establecer que eran necesarios “varios cientos de observaciones que permitieran cumplir con las condiciones asintóticas que son necesarias para obtener parámetros estadísticamente confiables” (Verma, Plaschka, & Louviere, 2002, p. 19). Sin

embargo, el número total de participantes en este estudio no debería de ser muy grande, porque cada uno de ellos recibiría 16 escenarios (y uno adicional, utilizado para la prueba de consistencia) diferentes de elección. Hensher et al. (2005) explicaron cómo determinar el tamaño de muestra mínimo aceptable, n , para una estrategia de muestra aleatoria simple en el caso de los MED:

Este es determinado por un nivel deseado de probabilidad estimado \hat{p} , donde p es la verdadera proporción de la población; a , el nivel de desviación, en porcentaje, admisible entre \hat{p} y p ; y β , 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 et al., 2005, p. 185)

La verdadera proporción de la población no es posible de establecerla ex-ante, ya que no existe información de mercado previa. Asumiendo que la proporción obtenida en el estudio piloto es semejante a la verdadera proporción de la población (p) y permitiendo a lo más una dispersión de 0.05 en la proporción de la muestra (\hat{p}), la muestra mínima es 1,536, lo que significa que “este es el número mínimo de elecciones que son necesarias para replicar las proporciones observadas en la población dentro del margen de error propuesto” (Hensher et al., 2005, p. 189).

Tomando en consideración que a cada entrevistado se le presentarían 16 tareas de elección (sin considerar la elección que se realizó para la prueba de consistencia),

el número mínimo de personas que sería necesario entrevistar se reduce a 96 (i. e., 1,536/16). Sin embargo, dado que como parte del diseño se consideraron rotaciones diferentes de cada tarea de elección a fin de evitar sesgos derivados del orden de presentación de los atributos, el número mínimo de entrevistados que finalmente se decidió encuestar fue de 132, para así tener un número balanceado de encuestados por cada tipo de rotación.

Dado que la muestra era pequeña en términos del número de individuos, se decidió trabajar con cuotas para asegurar obtener respuestas de todos los perfiles de la población. De acuerdo con lo sugerido por Hensher et al. (2005), se decidió trabajar sobre una muestra aleatoria estratificada 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 las edades de los entrevistados. Se establecieron cinco diferentes rangos: (a) 18-24, (b) 25-30, (c) 31-40, (d) 41-50, y (e) 51 o más, de los cuales 67 fueron hombres; y 65, mujeres. Con esta segmentación por rangos de edad, estuvieron representados a fin de permitir la generalización de los resultados obtenidos. La distribución de cuotas utilizada se presenta en la Tabla 2.

Tabla 2

Distribución de Cuotas

Rango de edad	Tarapoto		Total
	Hombre	Mujer	
18-24	15	15	30
25-30	11	10	21
31-40	15	15	30
41-50	13	11	24
51 a más	14	14	28
Total	67	65	132

El experimento fue aplicado, finalmente, en agosto de 2013, a una muestra representativa de la población de Tarapoto. Un número de 132 personas, con un rango de edad de entre 18 y más de 51, fueron encuestadas por los investigadores. La muestra estuvo compuesta por un 50.8% de hombres y un 49.2% de mujeres.

3.1.6 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.

3.1.7 Localización geográfica

El estudio se llevó a cabo en Tarapoto, ciudad que representa el 0.24% de los 30'135,875 habitantes del Perú, distrito ubicado en el departamento de San Martín, el cual representa el 7.03% del promedio del Producto Bruto Interno (PBI) nacional.

Tarapoto cuenta con un 0.19% de la Población Económicamente Activa (PEA) y tiene el 0.62% de los negocios formales en el Perú. Asimismo, Tarapoto representa el 22.24% de los 818,000 habitantes del departamento de San Martín y cuenta con una PEA del 15.45% de dicho departamento (Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI], 2007).

3.2 Instrumentación

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

Una vez definidos los atributos, se decide si se va a proceder a utilizar un diseño factorial total o uno fraccional, lo que permitirá determinar el número total de

tareas de elección por ser definidas con el apoyo de programas avanzados de cómputo.

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

Identificación de atributos relevantes. El primer paso para implementar el experimento de elección discreto fue identificar los atributos relevantes usados en el proceso de compra. De acuerdo con Hensher et al. (2005), lo apropiado es trabajar con el menor número posible de atributos, para que el experimento sea lo más realista posible, pero que, a la vez, sea entendible y manejable por los encuestados, por lo cual se ha tenido a bien considerar el modelo de implicación de Foot, Cone and Belding (FCB), más conocido como “matriz FCB” (ver Figura 2), que mide la relación entre el grado de implicación y el modo de aprehensión real del consumidor.

Matriz FCB

		Aprehensión	
		Racional	Emocional
Implicación Fuerte	Aprendizaje	Afectividad	
	Implicación Débil	Rutina	Hedonismo

Figura 2. Matriz FCB.

Tomado de “How advertising works: A planing model”, por R. Vaughn, 1980, *Journal of Advertising Research*, 20(5), p. 30. Recuperado de <http://legacy.library.ucsf.edu/tid/lsw36b00/pdf>

Con dicha matriz, se determinó que, para la compra de detergentes, se encuentra en el cuadrante tres el modo racional que domina, pero la implicación es débil, porque son productos de uso constante, rutinarios, donde el consumidor busca

principalmente que cumplan con su función básica.

En tal sentido y con el fin de identificar el número de acciones de RSE y CC que se utilizarían en el experimento, se desarrolló una prueba piloto con 10 personas, en el que se emplearon las 16 tareas de elección con siete atributos cada una; en forma similar a la tesis desarrollada por el Dr. Marquina (2009). El uso de estos cuestionarios fue autorizado por el Dr. Marquina (comunicación personal, 2013). Los resultados no fueron los esperados y se modificó el cuestionario.

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

La lista de CC quedó finalmente definida por (a) ofrece productos de calidad, (b) ofrece productos atractivos e innovadores, y (c) es líder en el sector. Las acciones de RSE, por su parte, fueron (a) preocupación por el medioambiente, (b) apoyo a programas de lucha contra la pobreza, y (c) buen trato a sus trabajadores.

Adicionalmente, se introdujo (d) precio, para permitir capturar la DAP de cada atributo.

3.2.1 Especificación de los niveles por atributo

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

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

En este sentido, seis alternativas de diseño experimental fueron analizadas en términos de su D-eficiencia, con la ayuda del programa SAS 9.1. Esta medida de eficiencia o bondad de diseño fue utilizada para comparar los diferentes diseños alternativos, siguiendo el procedimiento sugerido por Kuhfeld, Tobias, y Garrat (1994).

La Tabla 3 muestra el número de elecciones y la D-eficiencia de los siguientes diseños experimentales: (a) siete atributos con algunas interacciones y tres niveles de precio, (b) siete atributos con todas las interacciones y tres niveles de precio, (c) siete atributos sin interacciones y tres niveles de precios, (d) siete atributos con algunas interacciones y dos niveles de precios, (e) siete atributos con todas las interacciones y dos niveles de precios, y (f) siete atributos sin interacciones y dos niveles de precios. Los resultados indicaron que los diseños con interacciones no solo requerían un alto número de cuestionarios, lo que reducía su manejo y entendimiento por parte de los encuestados, sino que, además, tenían un nivel de D-eficiencia menor que las otras alternativas. El diseño que fue seleccionado corresponde a la última opción (alternativa f) con 16 conjuntos de elección y una D-eficiencia de 100%.

Por lo tanto, el estudio tomó en cuenta solo los efectos principales. Cabe señalar, sin embargo, que los efectos principales explican entre el 70% y el 90% de la

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

Se decidió utilizar, además, el diseño que Louviere et al. (2004) 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.

Tabla 3

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

Tipo de interacciones	Número de niveles de precios	Número de elecciones	D-eficiencia
Algunas interacciones	2	32	100%
	3	144	99.93%
Todas las interacciones	2	48	94.76%
	3	144	99.87%
Sin interacciones	2	16	100%
	3	36	100%

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

Tabla 4

Lista de Variables, Atributos, y Niveles

Variables	Atributos	Niveles
Precio	Precio	Nivel 1: S/. 15
		Nivel 2: S/. 19
Competencias Corporativas (CC)	Es líder en el sector.	Nivel 1: Sí Nivel 2: No

Tabla 4 (Continuación)

Variables	Atributos	Niveles
Responsabilidad Social Empresarial (RSE)	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 medioambiente.	Nivel 1: Sí Nivel 2: No
	Apoya programas de lucha contra la pobreza.	Nivel 1: Sí Nivel 2: No
	Trata bien a sus trabajadores.	Nivel 1: Sí Nivel 2: No

3.2.2 Diseño experimental

Se utilizó un diseño factorial fraccional, técnica estadística que permite reducir el número de opciones de elección presentadas a cada participante. Dado que los atributos señalados en la Tabla 4 son siete y que cada uno tiene dos niveles, entonces el número de conjuntos de elección de un diseño factorial total sería equivalente a 2^7 , es decir, 128. Con la técnica del diseño factorial fraccional fue posible reducir el número de opciones de 128 a 16. El diseño factorial fraccional permitió crear no solo los perfiles de productos, sino también los conjuntos de elección en los que estos perfiles debían ser presentados. Así, basados en las restricciones establecidas previamente (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) que el diseño sea ortogonal y balanceado a la vez, y (c) que permita optimizar la D-eficiencia (Hensher et al., 2005; Kanninen, 2002). La D-eficiencia, A-Eficiencia y G-Eficiencia del diseño generado fueron en todos los casos de 100%.

Los 16 perfiles ortogonales, factoriales y fraccionales que se crearon permitieron efectuar una estimación fiable de los efectos principales de los atributos considerados. El diseño resultante fue balanceado en cuanto al número de veces que

cada nivel de un atributo fue presentado. Para aumentar el realismo del ejercicio, se utilizó un enfoque de perfil completo en la presentación de conjuntos de la elección, es decir, cada perfil presentado a los encuestados incluía una combinación de todos los atributos posibles. En cada cuestionario presentado se mostraban dos perfiles ortogonales y balanceados, y se pedía a los entrevistados seleccionar la opción de su preferencia.

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

El primer grupo fue una muestra de 16 encuestas en Tarapoto. Según los resultados de este primer estudio piloto, parecía que no era necesario efectuar ningún cambio en los cuestionarios. Sin embargo, de acuerdo con los resultados en la prueba piloto, fue necesario incorporar solo algunos cambios en la redacción. El tiempo promedio invertido para completar el ejercicio fue de aproximadamente 15 minutos. Un ejemplo de conjunto de elección de la prueba piloto se presenta en la Tabla 5.

Tabla 5

Ejemplo de Conjunto de Elección

Características	Marca	XXX	Marca	YYY
Producto ecológico		Si		Si
Porcentaje de biodegradación		70%		70%
Porcentaje de sus ventas donadas a la Teletón		25%		25%
Precio (bolsa de 3.5 kg)		S/. 15		S/. 15
Suavizante para ropa		No		No
Presentación		Polvo		Polvo
Aroma		Floral		Limón
¿Cuál de los dos detergentes compraría usted? una sola respuesta con X)	(marque	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>

Adicionalmente al ejercicio de elección, se incluyeron preguntas demográficas de carácter general (nombre, apellidos, género, distrito, teléfono, y rango de edad).

Debido a que el diseño del experimento de elección discreta incluyó la elección de una cartera de entre dos alternativas propuestas cada vez, el modelo de elección desarrollado fue un logit binario. En la Tabla 6, se presentan los 17 cuestionarios desarrollados a través del diseño experimental antes descrito.

Tabla 6

Diseño Experimental

Set	Marca	C1	C2	C3	Precio	C4	C5	C6
1	Marca X	Sí	Sí	Sí	S/. 15	No	No	Sí
	Marca Y	No	Sí	Sí	S/. 15	No	No	No
2	Marca X	Sí	No	No	S/. 15	No	No	Sí
	Marca Y	Sí	No	No	S/. 19	No	Sí	No
3	Marca X	No	Sí	No	S/. 15	Sí	Sí	No
	Marca Y	Sí	Sí	Sí	S/. 15	No	Sí	No
4	Marca X	No	Sí	No	S/. 15	No	No	No
	Marca Y	No	No	Sí	S/. 19	Sí	Sí	Sí
5	Marca X	No	No	Sí	S/. 15	Sí	Sí	No
	Marca Y	No	No	No	S/. 19	No	No	No
6	Marca X	No	Sí	No	S/. 19	Sí	No	Sí
	Marca Y	Sí	No	No	S/. 15	Sí	No	No
7	Marca X	Sí	Sí	Sí	S/. 15	Sí	Sí	Sí
	Marca Y	Sí	No	Sí	S/. 19	Sí	No	Sí

Tabla 6 (continuación)

Set	Marca	C1	C2	C3	Precio	C4	C5	C6
8	Marca X	No	Sí	No	S/. 19	No	Sí	Sí
	Marca Y	No	Sí	No	S/. 19	No	No	Sí
9	Marca X	Sí	Sí	Sí	S/. 19	No	Sí	No
	Marca Y	No	No	No	S/. 15	Sí	Sí	No
10	Marca X	Sí	No	No	S/. 19	Sí	No	No
	Marca Y	No	No	Sí	S/. 15	No	No	Sí
11	Marca X	No	No	Sí	S/. 19	Sí	No	Sí
	Marca Y	No	Sí	Sí	S/. 19	Sí	Sí	No
12	Marca X	No	No	Sí	S/. 15	No	No	No
	Marca Y	Sí	Sí	No	S/. 15	Sí	No	Sí
13	Marca X	Sí	Sí	Sí	S/. 19	Sí	No	No
	Marca Y	Sí	Sí	No	S/. 19	No	Sí	Sí
14	Marca X	Sí	No	No	S/. 15	Sí	Sí	Sí
	Marca Y	No	Sí	No	S/. 15	Sí	Sí	Sí
15	Marca X	No	No	Sí	S/. 19	No	Sí	Sí
	Marca Y	Sí	No	Sí	S/. 15	No	Sí	Sí
16	Marca X	Sí	No	No	S/. 19	No	Sí	No
	Marca Y	Sí	Sí	Sí	S/. 19	Sí	No	No
17	Marca X	No	No	No	S/. 19	No	No	No
	Marca Y	Sí	Sí	Sí	S/. 15	Sí	Sí	Sí

3.3 Recolección de Datos

El experimento final se realizó en agosto del año 2013. Un grupo de 132 personas fue entrevistado por los estudiantes de la Escuela de Negocios de la Católica del Perú de Tarapoto. El proceso se desarrolló de la siguiente manera: los encuestadores visitaron a los consumidores seleccionados aleatoriamente 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 firmar el formato de consentimiento.

El instrumento se desarrolló a través de un cuestionario con papel y lápiz, que tomaba en promedio 15 minutos para completar las 17 alternativas hipotéticas de compra de detergente.

Los datos recogidos fueron organizados y registrados dos veces para validar el proceso de registro. Así, el 100% de los datos fue registrado dos veces en el *software* Office 2007 (Excel) para realizar una prueba de consistencia; por último, la información fue trasladada al programa de *software* STATA 9 para la estimación del modelo logit binario antes señalado.

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

3.4 Análisis e Interpretación de Datos

Los datos fueron recogidos siguiendo la metodología propuesta por el MED. Cada uno de los atributos de RSE y de CC del producto son componentes del vector de variables observadas de la función de utilidad de cada persona entrevistada. Una vez que los datos elegidos se codificaron y editaron, fueron organizados en una base de datos y combinados con la matriz de diseño que representa el experimento de elección. Primero, se procedió a estimar el modelo binario de elección discreta, utilizando el programa STATA 9, y luego se procedió a la interpretación de los datos. El programa STATA 9 utiliza el método de máxima verosimilitud para calcular el valor de los parámetros del modelo logit binomial, sus errores estándar y sus estadísticos asintóticos. Adicionalmente, el modelo fue reestimado mediante el programa SPSS 13 para asegurar una validez cruzada de resultados.

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

3.4.1 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: (a) la primera estimación se realiza con todas las variables explicativas, y (b) 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 de que el coeficiente de todas variables explicativas es 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 cero y uno:

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

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

3.4.2 Prueba de los parámetros individuales del modelo

El estadístico de Wald se utilizó para probar la significancia individual de cada uno de los coeficientes de regresión logística de cada una de las variables independientes, es decir, para probar la hipótesis nula de 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, 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 $\chi^2 > \chi^2_{tablas}$. Las pruebas de Wald corresponden a la prueba de significancia del coeficiente b en las regresiones de Mínimos Cuadrados Ordinarios (MCO).

3.5 Resumen

Este estudio ha utilizado modelos de elección discreta, un enfoque experimental cuantitativo, que permite probar si las creencias y el comportamiento están efectivamente conectados. Por lo tanto, fue posible determinar si existían relaciones significativas entre la RSE, CC, y CnSR de los consumidores de Tarapoto. Este estudio logit binario de corte transversal experimental incluyó un diseño de muestra aleatoria estratificada de 132 consumidores que viven en Tarapoto. Por otra parte, se trató de analizar y medir las preferencias de compra de los consumidores y sus comportamientos, y cuantificar la valoración económica o DAP de los

participantes por las CC y las acciones de RSE. Los cuestionarios fueron desarrollados utilizando un diseño experimental con un D-eficiencia de 100%, que fue probado a nivel local en términos de su confiabilidad y su validez en el contexto tarapotino. Los resultados de las pruebas mostraron: (a) la consistencia, (b) la validez interna, y (c) la confiabilidad del experimento desarrollado.



Capítulo IV: Resultados

En este capítulo, se analizan los resultados observados de acuerdo con las preguntas de investigación presentadas en el Capítulo I. El objetivo de este estudio fue evaluar la relación existente entre la RSE y el comportamiento de compra de los consumidores peruanos, a nivel de Tarapoto. 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 de pagar. Las hipótesis de este estudio fueron examinadas mediante el diseño y la ejecución de un experimento de elección.

El enfoque del MED requiere que una muestra representativa de los consumidores tome decisiones en situaciones simuladas y derivadas de variaciones realistas de los actuales productos existentes. En los experimentos de elección desarrollados, se pidió a los encuestados que seleccionen uno de los dos tipos de detergentes que se les ofreció en cada una de los 17 conjuntos de alternativas propuestos. En el capítulo anterior, se explicó en detalle el proceso para el desarrollo del diseño del experimento y la formulación de los cuestionarios.

El estudio experimental se desarrolló sobre la base de una muestra aleatoria de 132 consumidores peruanos residentes de Tarapoto. De acuerdo con el MED, 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 Binario.

Con el apoyo de la técnica experimental antes descrita y a partir de los datos generados de los detergentes, 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 Tarapoto a través de las variables independientes RSE y CC.

Dado que las hipótesis de investigación planteaban que no existía relación entre las variables de interés, se desarrolló una prueba de verosimilitud para examinar si la hipótesis nula de que todos los parámetros son cero, era correcta. Además, se procedió a realizar la prueba de Wald para examinar la hipótesis nula de 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 112 de los 132 encuestados (85%) 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.

4.1.1 Demografía

Para el efecto del análisis, solo se tomaron en cuenta a los individuos que respondieron la integridad de los 16 conjuntos de elección y el conjunto de elección para el test de consistencia propuestos. Es importante recordar que la muestra utilizada fue aleatoria, lo que permitió incorporar una amplia dispersión de actitudes éticas y de responsabilidad social, así como de variables demográficas tales como edad y género. En la medida que la representatividad de la muestra ha sido

apropiadamente demostrada, es posible generalizar los resultados obtenidos en esta muestra a la población bajo análisis.

En total, 132 personas fueron encuestadas en Tarapoto, 20 encuestas fueron excluidas, porque los encuestados no completaron apropiadamente las tareas de elección. La tasa de respuesta relevante, por lo tanto, es de 85%, que incluye solo a aquellos que cumplían con los criterios de elegibilidad y que aceptaron participar voluntariamente de la entrevista. En términos generales, puede decirse que hubo un equilibrio de género en la muestra, a pesar de que un porcentaje ligeramente mayor de hombres respondió a la encuesta (50.80%). Para mayor detalle, ver la Tabla 7.

Tabla 7

Distribución por Género

Género	N	Porcentaje
Masculino	67	50.80%
Femenino	65	49.20%
Total	132	100.00%

La distribución de los encuestados por edad y sexo pueden ser apreciadas 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 8

Distribución por Género y Edad

Edad (años)	Género	No.	Porcentaje
18-24	Femenino	15	50.0%
	Masculino	15	50.0%
25-30	Femenino	15	62.5%
	Masculino	9	37.5%
31-40	Femenino	12	50.0%
	Masculino	12	50.0%
41-50	Femenino	11	45.8%
	Masculino	13	54.2%
51 o más	Femenino	9	37.5%
	Masculino	15	62.5%

4.2 Pruebas de Hipótesis

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

Según lo recomendado por Louviere et al. (2004), se desarrolló una prueba de ratio de verosimilitud para examinar si el modelo en su conjunto era significativo. La verosimilitud es una probabilidad, específicamente 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 $\chi^2(4481) = 345$, lo que implica que el modelo bajo análisis es significativamente diferente al de una sola constante. Esto conduce al rechazo de la hipótesis nula de que todos los efectos de predicción son cero, demostrando a su vez que los consumidores de Tarapoto son sensibles a los atributos de RSE y CC en su decisión de compra de detergente, pues eligieron alguno de los atributos en su decisión de convergente

La prueba del ratio de verosimilitud nos permitió evaluar a todas las variables del modelo logístico en su conjunto, pero no nos permite llegar a ninguna conclusión sobre la importancia o pertinencia individual de cada variable, por lo que se desarrolló una prueba de parámetros individuales. La Tabla 9 presenta los parámetros estimados de cada uno de los atributos del modelo. Como se observa, todos los parámetros de

los atributos de RSE y CC son significativos. Adicionalmente, haciendo un análisis de la matriz de varianzas y covarianzas, se observó que esta era diagonal, lo que nos permitió corroborar que los errores eran independientes e idénticamente distribuidos.

Los resultados obtenidos ponen de manifiesto que los atributos considerados en el modelo de elección de detergentes han recogido las principales fuentes de variabilidad, que explican el comportamiento de compra de los consumidores. Los signos de todos los atributos de RSE y CC son positivos, lo que significa que la probabilidad de seleccionar un detergente aumenta cuando la empresa (a) se preocupa por el medioambiente, (b) contribuye con programas de lucha contra la pobreza, (c) trata bien a sus trabajadores, (d) ofrece productos de calidad, (e) cuenta con productos atractivos e innovadores, y (f) ostenta el liderazgo en el sector.

La importancia relativa de cada atributo puede inferirse de los valores de los parámetros individuales estimados en el modelo. Los atributos preferidos de más a menos son (a) se preocupa por el medioambiente, (b) ofrece productos de calidad, (c) apoya a programas de lucha contra la pobreza, (d) ofrece productos atractivos e innovadores, (e) es líder en el mercado, y (f) trata bien a sus trabajadores. Los consumidores no muestran el mismo nivel de preferencia para los diferentes aspectos de RSE. Se puede observar que las acciones de responsabilidad social que más contribuye con la utilidad del individuo es el compromiso medioambiental de la empresa, el cual es mayor que apoya a programas de lucha contra la pobreza, que es, a su vez, preferido a trata bien a sus trabajadores. En términos de las CC, los productos de calidad son de lejos preferidos a los atractivos e innovadores, que es, a su vez, mayor que la preferencia por el liderazgo en la industria. En general, el conjunto de atributos de responsabilidad social de las empresas genera la mayor contribución a la utilidad de los consumidores de detergentes en la muestra estudiada.

Como era de esperarse de acuerdo con la teoría económica, el parámetro del precio es negativo y significativo para el modelo, lo que revela que altos precios disminuyen la utilidad máxima que los individuos pueden obtener para un determinado nivel de ingresos. El parámetro del precio refleja la elasticidad precio de los detergentes, es decir, el porcentaje de variación en la probabilidad de elección del detergente por la variación en uno por ciento en el precio. El parámetro de la marca es negativo y significativo para el modelo, lo que revela que las dos marcas hipotéticas utilizadas, Marca X, y Marca Y, tienen un efecto negativo en la percepción de utilidad de los consumidores. El intercepto en el modelo logit binario expresa las preferencias intrínsecas de los consumidores de detergentes, no recogidas en las variables independientes del modelo. Los interceptos miden el impacto de todos los atributos no observados, por lo tanto, proporcionan una evaluación de la inercia de la elección. Un intercepto negativo significa que ninguno es la opción elegida con más frecuencia.

Por lo tanto, el intercepto es una medida adecuada de la inercia de la elección (Verma et al., 2004, p. 52).

En la Tabla 9, es posible apreciar que la constante es -0.731. En otras palabras, los consumidores de detergentes escogerían con mayor frecuencia la opción ninguna de los dos detergentes propuestos. Es importante mencionar que el parámetro fue significativamente mayor que cero.

Tabla 9

Parámetros Individuales del Modelo

Variables	Parámetros estimados	ES
Se preocupa por el medioambiente.	0.611**	0.06
Apoya programas de lucha contra la pobreza.	0.331**	0.06
Trata bien a sus trabajadores.	0.119**	0.06
Precio.	-0.586**	0.06
Es líder en el sector.	0.211**	0.06
Ofrece productos de calidad.	0.476**	0.06

Ofrece productos atractivos e innovadores.	0.308**	0.06
Constante.	-0.731**	0.08

Nota. **p < 0.01.

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

Para ilustrar el impacto relativo de cada atributo y de las variables independientes RSE y CC, los efectos principales de cada variable fueron calculados. Estos fueron mostrados en la Tabla 10.

Tabla 10

Efectos Principales por Variable

Variabes	Atributos	Modelo logit
Competencias Corporativas (CC)	Se preocupa por el medioambiente (Sí)	0.211
	Se preocupa por el medioambiente (No)	-0.211
	Apoya programas de lucha contra la pobreza (Sí)	0.476
	Apoya programas de lucha contra la pobreza (No)	-0.476
	Trata bien a sus trabajadores (Sí)	0.308
	Trata bien a sus trabajadores (No)	-0.308
Precio	Precio (S/. 15)	-0.586
	Precio (S/. 19)	0.586
Competencias Corporativas (CC)	Es líder en el mercado (Sí)	0.211
	Es líder en el mercado (No)	-0.211
	Ofrece productos de calidad (Sí)	0.476
	Ofrece productos de calidad (No)	-0.476

Ofrece productos atractivos e innovadores (Sí)	0.308
Ofrece productos atractivos e innovadores (Sí)	-0.308

4.3 Disposición a Pagar

Uno de los objetivos fundamentales del estudio es analizar la disposición de 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 CC. Los pormenores del procedimiento son examinados en detalle por Louviere et al. (2004); sin embargo, estos son presentados sucintamente por Auger et al. (2003) de la siguiente manera:

La cantidad deseada es simplemente la sensibilidad de precios ajustada a partir de la utilidad máxima esperada de las mezclas de los diferentes productos. Por lo tanto, si el conjunto de atributos del producto pueden ser representados por el vector $J = \{j_1, j_2, \dots, j_k\}$, donde J_k representa J , con una característica del producto (k) modificada (por ejemplo, dos productos son idénticos en todos los sentidos, excepto que uno incluye trabajo infantil), la diferencia entre el valor en dólares entre J y J_k es $[1/-\beta_{Price}](EU(J_k) - EU(J))$, donde $EU(.)$ es el valor esperado de la máxima utilidad de un conjunto de características del producto y $-\beta_{Price}$ es el coeficiente precio del modelo logit binario. (p. 294)

Este enfoque para el establecimiento de la importancia relativa de todos los atributos valorados en términos de un atributo numerario como el precio, permite la cuantificación de las tasas marginales de sustitución que es, a su vez, un indicador financiero de la disposición a pagar. El peso relativo de cada uno de los atributos (β) fue utilizado para calcular la disposición a pagar de los consumidores por atributos específicos. Como el precio es una variable discreta en este experimento, el delta de los niveles de precios (S/4.00) ha sido considerado como la unidad monetaria para el cálculo de la DAP, según Louviere et al. (2004).

En la Tabla 11, se observa el resultado de las estimaciones de la DAP 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 CC, a excepción de los productos de calidad. De hecho, las tres acciones de la empresa (a) se preocupan por el medioambiente, (b) apoya programas de lucha contra la pobreza, y (c) trata bien a sus trabajadores tienen una DAP superior en un 3.2% a las CC, tales como ofrece productos de calidad, ofrece productos atractivos e innovadores y liderazgo en la industria. Los resultados muestran que los consumidores tienden a privilegiar dentro de las acciones de RSE, las referidas a un mayor compromiso medioambiental.

Tabla 11

Disposición a Pagar

Atributos	DAP
Apoya programas de lucha contra la pobreza.	S/. 2.26
Trata bien a sus trabajadores.	S/. 0.81
Se preocupa por el medioambiente.	S/. 4.17
Es líder en el mercado.	S/. 1.44
Ofrece productos atractivos e innovadores.	S/. 2.10
Ofrece productos de calidad.	S/. 3.25

En la Tabla 12, la DAP por los diferentes atributos de las variables RSE y CC ha sido agrupada en un solo valor para simplificar la presentación de los resultados.

Tabla 12

Disposición a Pagar por Variable

Variables	DAP	Porcentaje
Responsabilidad Social Empresarial (RSE)	S/. 7.24	43 %
Competencias Corporativas (CC)	S/. 6.79	40 %

El objetivo del estudio era estimar la DAP de los consumidores por atributos de responsabilidad social. Los resultados sugieren que los consumidores estaban dispuestos a pagar un promedio de S/. 2.41, por cada atributo de responsabilidad social, y por la responsabilidad social como un todo estaban dispuestos a pagar S/. 7.24. Esto revela que los clientes de Tarapoto de detergentes pagarían hasta un equivalente al 43 % del precio promedio de detergentes por atributos éticos o de responsabilidad social.

Por último, la Figura 3 muestra la tasa marginal de sustitución de cada uno de los atributos considerados en la elección de detergentes estimados sobre los datos de la Tabla 10. En el gráfico, se hace evidente que las acciones de responsabilidad social son características muy positivas para ser ofrecidas al mercado. Otra característica que no debiera ser descuidada es la calidad de los productos.

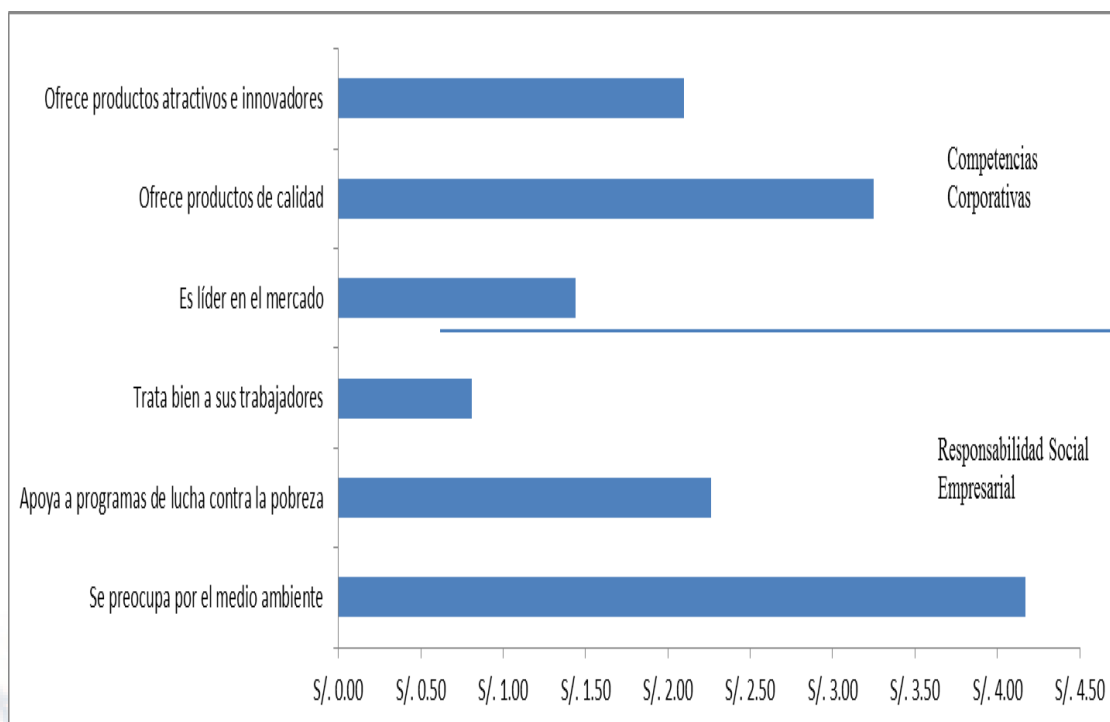


Figura 3. Tasa marginal de sustitución de los atributos.

Capítulo V: Conclusiones y Recomendaciones

El propósito de este estudio fue determinar si existían relaciones significativas entre la RSE, las CC y el CnSR en el comportamiento de compra de los consumidores peruanos de detergentes, a nivel de Tarapoto. El estudio incluyó la medición del comportamiento de los 132 encuestados en términos de su intención de compra y su DAP por diferentes niveles de CC: (a) el liderazgo en el sector, (b) productos de calidad, (c) la innovación, y (d) diferentes niveles de acciones de responsabilidad social: preocupación por el medioambiente, apoyo a programas de lucha contra la pobreza y buenas prácticas laborales, obligándolos a balancear sus opciones a fin de poder medir sus preferencias. Se utilizó la metodología del MED y se desarrolló un estudio experimental con un modelo logit binario transversal para realizar el sondeo y analizar si existía conexión entre las creencias y el comportamiento. Los cuestionarios fueron desarrollados utilizando un diseño experimental con una D-eficiencia del 100%, el mismo que fue examinado para verificar su validez y fiabilidad. Los resultados de las pruebas mostraron: (a) la consistencia, (b) la validez interna, y (c) la fiabilidad del experimento desarrollado.

El estudio se efectuó sobre una muestra aleatoria estratificada de 132 consumidores peruanos residentes en Tarapoto y que estuvieron de acuerdo con 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 realizaron pruebas de Wald para probar las hipótesis respecto de los parámetros individuales.

5.1 Conclusiones

Esta tesis ha buscado responder las siguientes preguntas de investigación, utilizadas para examinar la existencia de relaciones significativas entre la

responsabilidad social y CnSR en el comportamiento de compra de los consumidores de detergentes en Tarapoto: (a) ¿Tiene la responsabilidad social influencia en el comportamiento de compra del consumidor de detergentes en la ciudad de Tarapoto?, (b) ¿existe una relación significativa entre el CnSR de detergentes y la RSE en la ciudad de Tarapoto?, y (c) ¿existe una relación significativa entre el CnSR de detergentes y las CC en la ciudad de Tarapoto? Estas preguntas de investigación sirvieron de base para establecer las siguientes hipótesis:

- Proposición 1: No existe una relación positiva entre la RSE y el CnSR en los clientes de detergentes en Tarapoto.

H₁. El atributo se preocupa por el medioambiente afecta positivamente el CnSR.

H₂. El atributo apoya programas de luchas contra la pobreza afecta positivamente el CnSR.

H₃. El atributo trata bien a sus trabajadores afecta positivamente el CnSR.

- Proposición 2: No existe una relación positiva entre las CC y el CnSR en los clientes de detergentes en Tarapoto.

H₄. El atributo es líder en el mercado afecta positivamente el CnSR.

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

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

H₇. El atributo precio afecta negativamente el CnSR.

1. Los resultados de la investigación muestran que cada uno de los atributos de la RSE y de las CC están relacionados de forma significativa y positiva con el CnSR. Por lo tanto, estos resultados parecen brindar información que llevan al rechazo de las hipótesis nulas antes mencionadas.

2. Esta investigación muestra que los consumidores de detergentes son sensibles a la definición de estos atributos en su decisión de compra. Estas variables y los atributos analizados han capturado las principales fuentes de variabilidad en el comportamiento de compra, de acuerdo con lo observado en la formulación de la utilidad, siendo el atributo se preocupa por el medioambiente el más significativo.
3. Los signos de todas las acciones de RSE y CC son positivos, lo que significa que la probabilidad de seleccionar un detergente aumenta si se ofrece: (a) compromiso por parte de la empresa con el medioambiente, (b) buen trato a sus trabajadores, (c) apoyo a programas de lucha contra la pobreza, (d) trata bien a sus trabajadores, (e) es líder en el sector, (f) ofrece productos de calidad, y (g) ofrece productos atractivos e innovadores.
4. El estudio muestra que los consumidores de Tarapoto, en el caso del producto seleccionado para el estudio, no muestran el mismo nivel de preferencia por las diferentes acciones de la responsabilidad social empresarial.
5. Se puede observar que el atributo de responsabilidad social empresarial que más contribuye a la utilidad del individuo es el compromiso de la empresa con el medioambiente, que es mayor al apoyo de la empresa a programas de lucha contra la pobreza, que es preferido por sobre el buen trato a sus trabajadores.
6. En términos de CC, el atributo más importante es productos de calidad, seguido por productos atractivos e innovadores y finalizando con liderazgo en el sector. El conjunto de acciones de responsabilidad social empresarial otorga la mayor contribución a la utilidad de los consumidores de detergentes.
7. Los resultados mostraron que los encuestados estaban dispuestos a pagar una mayor porción del precio de compra por atributos éticos en relación con las de

responsabilidad social empresarial, con la única excepción de los productos de calidad. De hecho, tres de las acciones de responsabilidad social empresarial:

(a) la relación de la empresa con el medioambiente, (b) buen trato a su trabajadores, y (c) apoyo a programas de lucha contra la pobreza, tienen una DAP estimada (43 %) que está cerca de la estimación de la DAP (40 %) por las CC.

8. Los resultados sugieren que los entrevistados, para el caso del producto de detergentes, valoran el compromiso de la empresa con el medioambiente como el atributo más importante dentro de la responsabilidad social empresarial.
9. Los resultados sugieren que los consumidores estaban dispuestos a pagar un promedio de S/. 2.41 por cada atributo de responsabilidad social empresarial y S/. 7.24 por la responsabilidad social empresarial como un todo, lo que revela que los clientes de Tarapoto de detergentes pagarían el 43 % del precio promedio de compra por atributos éticos o de responsabilidad social empresarial.
10. Sin embargo, los consumidores están dispuestos a pagar un promedio de S/. 2.26 por cada atributo de CC y S/. 6.79 por las CC como un todo, lo que demuestra que los clientes de Tarapoto de detergentes pagarían el 40 % del precio promedio de compra por atributo ético de CC.

5.1.1 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 Tarapoto.

Una importante contribución de este estudio es la validación empírica, en el Perú, a nivel de Tarapoto, del rol de la responsabilidad social empresarial en el

comportamiento de compra de los consumidores. Según la revisión de la literatura, ninguna investigación, en el Tarapoto, ha estudiado esta relación antes. Esta validación es importante a la luz de las sugerencias hechas por varios investigadores (Auger et al., 2003; Bhattacharya & Sen, 2004; Carrigan et al., 2004; Ellen et al., 2006; Mohr & Webb, 2005; Mceachern & Schroeder, 2005; Uusitalo & Oksanen, 2004; Marín & Ruiz, 2007) de que la responsabilidad social empresarial constituiría (en los países desarrollados) un importante activo intangible de la imagen corporativa y una importante fuente de ventaja competitiva a través de la diferenciación.

Una segunda contribución es el exitoso intento de medir el impacto de la responsabilidad social empresarial en términos de respuestas concretas de los consumidores, tales como (a) la intención de compra, y (b) la DAP. El estudio también brinda evidencia sobre el rol y el peso que juegan en el comportamiento de compra de detergentes las CC y la responsabilidad social empresarial. Este estudio examinó si el marco conceptual desarrollado tenía validez empírica. Las pruebas revelan que cada una de las dimensiones de ambas variables, CC y responsabilidad social empresarial, pueden llegar a tener un impacto significativo sobre el comportamiento de compra del consumidor.

Adicionalmente, se contribuye a la discusión existente en la literatura sobre importancia relativa de las asociaciones corporativas en la relación empresa-consumidor. En los últimos 5 años, las investigaciones han encontrado que la RSE tiene influencia en comportamiento de compra del consumidor. Sin embargo algunos indican que las CC aún tienen mayor relevancia que la RSE. El presente trabajo ha demostrado que algunas creencias anteriores no eran correctas para el contexto tarapotino, dentro de la muestra tomada, como la de que la responsabilidad social juega un papel insignificante en la compra (Brown & Dacin, 1997). Este estudio

revela que la probabilidad de consumo se acrecienta con una buena combinación de CC y acciones de responsabilidad social empresarial.

En general, el conjunto de acciones de RSE contribuyen a la utilidad de los consumidores de detergentes. Esto revela que los clientes de Tarapoto de detergentes pagarían un equivalente a S/. 7.24 del precio promedio de compra por los atributos éticos de estos productos. Los resultados de este estudio demuestran que los efectos y la DAP por las acciones sociales son mucho más amplios que los referidos a las CC, que representan un promedio de 43%. Estos resultados confirman y amplían las conclusiones de otros investigadores: “que los consumidores [americanos] estaban dispuestos a pagar 50% extra por encima del precio promedio por productos que tiene un sólido historial de responsabilidad social” (Gupta, 2002, p. 63), que los consumidores de Australia y Hong Kong están “muy dispuestos a pagar un porcentaje importante del valor del producto por atributos específicos de ética” (Auger et al., 2003, p. 299) y que, en el caso de los consumidores españoles, “el efecto total de responsabilidad social (0.51) es superior al de la capacidad corporativa CC (0.24)” (Marín & Ruiz, 2007).

Varios investigadores (Maignan & Ferrel, 2004; Marín & Ruiz, 2007; Sen & Bhattacharya, 2001) han sugerido que estos resultados se explican por la atracción que genera la imagen de marca y por la teoría de la identificación organizacional, que explica cómo el individuo, a través de la empresa, busca satisfacer importantes necesidades personales de aceptación social, tales como la autocontinuidad y automejoramiento. De esta manera, Bhattacharya y Sen (2003) pueden servir de base para la comprensión de cómo la responsabilidad social genera el apoyo activo de los consumidores. Adicionalmente, Marín & Ruiz (2007) han sugerido que estos hallazgos pueden estar relacionados con el aumento de la competencia en donde los

atributos funcionales tienden a ser considerados como básicos en la mayoría de los casos. En consecuencia, la capacidad corporativa puede convertirse en una línea de base que no ofrece una clara posibilidad de diferenciación entre los competidores.

5.1.2 Contribuciones prácticas

Los resultados contribuyen a la comprensión de las relaciones empresa-consumidor, dentro del marco del público de Tarapoto 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.

También este tipo de estudio, pueden ser utilizados como material de apoyo para promover e impulsar al sector público a promover acciones de RSE.

Así mismo, queda demostrado que para lograr acciones de responsabilidad social empresarial, se requiere de una labor coordinada entre el sector público, privado y consumidor, siendo exigente y sobre todo siendo un consumidor socialmente responsable.

Por último, estos resultados pueden contribuir a la toma de decisiones gerenciales a nivel de Tarapoto; 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.

5.1.3 Implicancias

Los resultados obtenidos parecen poner de manifiesto la gran influencia que la responsabilidad social tiene en el comportamiento de compra, incluso en los países en desarrollo. A pesar del hecho de que estos resultados se basan solo en detergentes, los resultados no son inesperados dada la evidencia científica preexistente en los países desarrollados. Estos resultados muestran que las empresas de Tarapoto, al desarrollar

sus actividades internas y externas de responsabilidad social, no solo cumplen con un importante imperativo ético, sino que agregan valor a sus organizaciones.

Los resultados sugieren que la responsabilidad social en el Perú, a nivel de Tarapoto, 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 et al., 2005; Papasolomou-Dukakis et al., 2005).

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

El instrumento y el enfoque MED desarrollados proporcionan a las empresas una forma sistemática de seguimiento, una comprensión de las expectativas sociales del consumidor de Tarapoto de detergentes 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 CC 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 respectiva disposición a pagar. Según los resultados, parece ser recomendable que cualquier oferta debe

mantener y mejorar la calidad de los productos ofrecidos, junto con las acciones de responsabilidad social que hayan sido seleccionadas. Si las empresas logran esta combinación ideal, no necesitarán competir por precio, ya que estarían sentando las bases para una ventaja competitiva vía diferenciación.

Si bien los consumidores al elegir un producto, toman en consideración que este no afecte al medio ambiente, asimismo, no hay que dejar de lado que también valoran que el producto sea de calidad, por lo que es importante que el producto tenga en cuenta estas dos preferencias por parte del consumidor, por ser una factor de influencia a la intención de compra.

5.2 Recomendaciones

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

Las compañías deben redefinir sus actividades de responsabilidad social y dejen de desarrollar solo acciones filantrópicas para priorizar aquellas que son más valoradas por sus consumidores.

Las compañías deberían desarrollar una perspectiva más integral de sus iniciativas de responsabilidad social. Es decir, no solo enfocarse en actividades externas, sino también en las internas, por ejemplo, el bienestar de sus trabajadores, que es un atributo importantemente valorado de la responsabilidad social.

Las empresas deberían redefinir sus presupuestos de responsabilidad social y tratar no solo de apoyar programas de lucha contra la pobreza, sino que inviertan especialmente en causas que protejan el medioambiente, que son mucho más valoradas por los consumidores dentro de la muestra estudiada.

Este trabajo de investigación debe servir como modelo de guía, no sólo a inversiones privadas, sino a inversiones públicas, considerando que el consumidor tarapotino, valora el cuidado del medio ambiente y productos de calidad, aplicándose en proyectos de desarrollo.

Los resultados indican que los consumidores tarapotinos, valoran más a productos que no afecten el medio ambiente, por lo que debe generar conciencia al empresario para un consumo más responsable, además esto genera desarrollo sostenible.

5.2.1 Limitaciones y sugerencias para futuras investigaciones

Si bien este estudio muestra importantes conclusiones, no está exento de limitaciones. La investigación solo se desarrolló en Tarapoto, y se examinó un solo producto: los detergentes. Asimismo, se limitó a analizar el efecto principal y lineal de un conjunto limitado de atributos.

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, un estudio latinoamericano, un estudio comparativo entre diferentes países de América Latina, entre países desarrollados y países en vías de desarrollo. Asimismo, incluir los efectos cuadráticos de los precios y las interacciones entre las variables, lo cual agregaría a la validez y generalización de las conclusiones de este estudio.

También, sería interesante desarrollar investigaciones para evaluar las diferencias que podrían darse en el caso de productos intangibles (servicios), cuando existe predominancia de marcas en el mercado. 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 CC y la RSE.



Referencias

- Adamowicz, W., Louviere, J., & Swait, J. (1998). *Introduction to attribute-based stated choice methods*. Recuperado de <http://www.darrp.noaa.gov/library/pdf/pubscm.pdf>.
- Aguilera, A. & Puerto, D. (2012, marzo). Crecimiento empresarial basado en la responsabilidad social. *Pensamiento & Gestión*, (32), 21-22
- Altamirano, M. (2011). La responsabilidad social y su relación con las PYMES en el Perú y su entorno económico. *Cuadernos de Investigación EPG*. Escuela de Postgrado de la Universidad Peruana de Ciencias. Edición 16-octubre 2011. Recuperado de <http://revistas.upc.edu.pe/index.php/sinergia/article/view/32/1>
- 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. (2012). *Índice de Reputación Corporativa (IRCA)*. Recuperado de <http://www.centrum.pucp.edu.pe/adjunto/upload/publicación/archivo/índice-irca.pdf>
- Arellano, R., & Burgos, D. (2004). *Ciudad de los reyes, de los Chávez, los Quispe*. Lima, Perú: EPENSA.
- Arredondo, F., Maldonado, V., & De la Garza, J. (2010). Consumidores y su decisión de compra basada en precio e información sobre Responsabilidad Social

- Corporativa (RSC). *Artículo de CSR*, 26(117), 103-118. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/eg/v26n117/v26n117a06.pdf>
- Auger, P., Burke, P., Devinney, T., & Louviere, J. (2003). What will consumers pay for social product features? *Journal of Business Ethics*, 42(3), 281-304.
- Auger, P., Devinney, T., & Louviere, J. (2006). *Global segments of socially conscious consumers: Do they exist?* Recuperado de <http://www2.agsm.edu>
- Auger, 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. (2005). Do what consumers say matter? The misalignment of preferences with unconstrained ethical intentions. *Journal of Business Ethics*, 76(4), 361-383
- Ávila, J. (2012, enero). La empresa y la responsabilidad social: desarrollo, economía y sociedad. *Facultad de Ciencias Sociales y Económicas*, 1(1). Recuperado de <http://www.revistasjdc.com/main/index.php/deyso/article/view/162/155>
- Banco Mundial. (2010). *Datos de la pobreza*. Recuperado de <http://datos.bancomundial.org/tema/pobreza>
- Baracco, A., & Véliz, L. (2009, 11 de octubre). Construcción integral: el nivel de compromiso con la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) no es uniforme entre los distintos sectores económicos. *Semana Económica*, 24(1192), 46.
- 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.
- Bhattacharya, C., & Sen, S. (2009). Strengthening stakeholder-company relationships through mutually beneficial corporate social responsibility initiatives. *Journal of Business Ethics*, 67(2), 257-272.

Bigné, E., Adreu, L., Aldas, J., Currás, F. (2009). Influencia de la percepción de la dimensión económica de la RSE sobre la percepción y la lealtad del consumidor. *Revista de Responsabilidad de la Empresa*, 1. Recuperado de <http://www.fundacionluisvives.org/rse/digital/1/articulos/36089/index.html>

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*. New York, NY: Harper.

Brown, T. (1998). Corporate associations in marketing: Antecedents and consequences. *Corporate Reputation Review*, 1(3), 215-233.

Brown, T., & Dacin, P. (1997). The company and the product: Corporate associations and consumer product responses. *Journal of Marketing*, 61(1), 68-84.

Brown, T., Dacin, P., Pratt, M., & Whetten, D. (2006). Identity, intended image, construed image and reputation: An interdisciplinary framework and suggested terminology. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(2), 99-106.

Business and Sustainable Development. (2007). Business and sustainable development: A global guide. Recuperado el 06 de enero de 2009, de www.bsdglobel.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.

Cambra, J., Fuster, A., Polo, Y., & López, M. (2010, Agosto). Preocupación por el cliente: ¿ética, responsabilidad o simplemente negocio? *Innovar*, 20(37).

Recuperado de

http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-50512010000200005

Campuzano, L. F. (2010). La responsabilidad social empresarial: ¿verdadero compromiso o simple moda? *Revista Derecho PUCP*, (64), 127.

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.

Castro, M.G., Navas, J., López, P., & Delgado, M. (2009). La reputación corporativa y las alianzas en el contexto de las industrias emergentes. El caso de las empresas biotecnológicas españolas. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 18(4), 130-151.

Club de Excelencia en Sostenibilidad y Eroski. (2012). *Consumo responsable y desarrollo sostenible: tendencias de consumo responsable 2012*. Recuperado de

<http://www.compromisorse.com/upload/noticias/005/5774/consumoresponsable2012.pdf>

Colombo, S., Hanley, N., & Calatrava-Requena, J. (2005). Policy for reducing the off-farm effects of soil erosions using choice experiments. *Journal of Agricultural Economics*, 56(1), 81-95.

Committee Encouraging Corporate Philanthropy. (2008). *Giving in numbers 2008*.

Recuperado de <http://www.corporatephilanthropy.org/cgs/>

Compañía Nielsen Holdings N. V. (2012, 27 de marzo). *Nielsen identifica al consumidor socialmente responsable*. Recuperado de

<http://www.nielsen.com/mexico/es/news-insights/press-room/2012/>

Cone, C. (2004, December). *The 2004 Cone corporate citizenship study*. Recuperado de

http://twopercentclub.org/repository/documents/2004_cone_corporate_citizenship_exec_summary.pdf

Cortes Funes, E. (2011). Fundación Ambiente y Recursos Naturales: Informe Ambiental Anual 2011. *Consumo responsable, el rol de las empresas, del Estado y del consumidor*, 569-590. Recuperado de

<http://www.iadb.org/intal/intalcdi/PE/2011/09391.pdf>

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

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

- Creyer, E., & Ross, W. (1997). The influence of firm behaviour on purchase intention: Do consumers really care about business ethics? *Journal of Consumer Marketing*, 14(6), 421-433.
- Crisis del 2009 no frenó la inversión en responsabilidad social empresarial (RSE). (2010, octubre). *Portafolio*. Recuperado de <http://www.portafolio.co/archivo/documento/CMS-8059000>
- 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*. Recuperado de http://www.ipsos-mori.com/_assets/publications/pdf/publics-views-of-corporate-responsibility.pdf
- Dellaert, B., Brazeill, J., & Louviere, J. (1999). The effect of attribute variation on consumer choice consistency. *Marketing Letters*, 10(2), 139-147.
- Devinney, T., Auger, P., Eckhardt, G., & Birtchnell, T. (2006). The other CSR. *Stanford Social Innovation Review*, 4(3), 30-37.
- Devinney, T., Eckhardt, G., & Belk, R. (2006). *Why don't consumers behave ethically? The social construction of consumption*. Recuperado de [http://www2.agsm.edu.au/agsm/web.nsf/AttachmentsByTitle/TD_Paper_Why_Don'tConsumer/\\$FILE/CMR_Social_Construction.pdf](http://www2.agsm.edu.au/agsm/web.nsf/AttachmentsByTitle/TD_Paper_Why_Don'tConsumer/$FILE/CMR_Social_Construction.pdf)
- Elkington, J. (1999). Triple bottom-line reporting: Looking for balance. *Australian CPA*, 69(2), 18-21.
- Ellen, P., Mohr, L., & Webb, D. (2000). Charitable programs and the retailers: Do they mix? *Journal of Retailing*, 76(3), 393-406.

- Ellen, P., Webb, D., & Mohr, L. (2006). Building corporate associations: Consumer attributions for corporate socially responsible programs. *Academy of Marketing Science*, 34(2), 147-157.
- Elrod, T., Louviere, J., & Krishnakumar, D. (1992). An empirical comparison of ratings-based and choice-based conjoint models. *Journal of Marketing Research*, 29(3), 368-377.
- Endacott, R. (2004). Consumers and CRM: A national and global perspective. *Journal of Consumer Marketing*, 21(3), 183-189.
- EnviroNics International. (1999). *Millennium poll on corporate social responsibility*. Recuperado de http://www.globescan.com/news_archives/MPExecBrief.pdf
- European Foundation for Management Development. (2005). *The globally responsible initiative: A call for engagement* [Folleto].
- Fan, Y. (2005). Ethical marketing and corporate reputation. *Corporate Communications: An International Journal*, 10(4), 341-350.
- Favela, L., Amezcua, B., De la Peña, A., Oyervides, J., Sánchez, C., & Ramírez, P. (2010). *El consumidor socialmente responsable: aprendizaje y hábitos de consumo*. Recuperado de <http://www.veranos.ugto.mx/Memorias/12VeranoCienciaRegionCentro/documentos/118.pdf>
- Fernández, R. (2005). *Administración de la responsabilidad social corporativa*. Madrid, España: Internacional Thomson Editores.
- Fernández, R. (2009). *Responsabilidad social corporativa*. Madrid, España: Editorial Club Universitario.
- Ferre, Z., Melgar, N., Partori, H., Piani, G., & Rossi, M. (2011, diciembre). La responsabilidad social empresarial en Uruguay: una visión comparada desde la

ciudadanía y desde las empresas. *Semestre Económico*, 14(6), 105-120.

Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/1650/165022464005.pdf>

- Gardetti, M. A. (2005). Desarrollo sustentable, sustentabilidad y sustentabilidad corporativa. En M. Gardetti (Ed.), *Textos en sustentabilidad empresarial* (p. 173). Buenos Aires, Argentina: La-Bell.
- Garriga, E., & Melé, D. (2004). Corporate social responsibility theories: Mapping the territory. *Journal of Business Ethics*, 53(1/2), 51-71.
- Gonzales, E. (2011, diciembre). Comunicar la responsabilidad social, una opción de éxito empresarial poco explorada. *Revista Lasallista de Investigación*, 8(2), 173-186.
- González, C., Korchia, M., Menuet, L., & Urbain, C. (2009). How do socially responsible consumers consider consumption? An approach with the free associations method. *Recherche et Applications en Marketing*, 24(3), 25-41.
- 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*. New York, NY: Cambridge University Press.
- Recuperado de <http://www.amazon.com/Applied-Choice-Analysis-A-Primer/dp/0521605776>.
- Hoyos, R. (2011). Evaluación del impacto de las actividades de Responsabilidad Social Empresarial-RSE en los usuarios de las cadenas de supermercados de Bogotá desde una perspectiva de construcción de marca (Brand Equity) (Tesis para optar el título de Magíster en Administración. Universidad Nacional de Colombia, Bogotá).

Huber, J., & Zwerina, K. (1996). The importance of utility balance in efficient choice designs. *Journal of Marketing Research*, 33(3), 307-317.

Hye-Jin P., & Nelson, M. R. (2009). To buy or not to buy: Determinants of socially responsible consumer behavior and consumer reactions to cause-related and boycotting ads. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 31(2), 75-90.

Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI]. (2007). *Poyección Censo 2013*. Recuperado de <http://www.inei.gob.pe/estadisticas/censos/>.

IPSOS Apoyo Opinión y Mercado. (2007). Sectores socioeconómicos A, B y C crecieron en Lima los últimos 4 años [A, B, C niveles socio-económicos en Lima crecimiento durante los últimos cuatro años]. *El Comercio*, 25(7), a2.

Recuperado de

<http://www.elcomercio.com.pe/EdicionImpresa/Html/2007-07-25/ImEcTemaDia0759015.html>

ISO-Organización Internacional de Estandarización. (2010). *ISO 26000:2010, Guía sobre responsabilidad social*. Recuperado de

http://www.iso.org/iso/discovering_iso_26000-es.pdf

ISO 26000 Responsabilidad Social. (2010). *Glosario de RSE según ISO 26.000*.

Recuperado de <http://iso26000.com.ar/2012/02/glosario-rse-segun-iso26000/>

Jacoby, S. M. (1997). *Modern manors: Welfare capitalism since the New Deal*.

Princeton, NJ: Princeton University Press.

Jaramillo, O. (2011, agosto). La dimensión interna de la responsabilidad social en las micro, pequeñas y medianas empresas del programa Expopyme de la

Universidad del Norte. *Pensamiento y Gestión*, (31), 167-195. Recuperado de

<http://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/pensamiento/article/viewFile/3665/2380>

Jáuregui, R., Pujalte, V., & Torme, A. (2011). *Responsabilidad social empresarial: Ideas y Reflexiones*. Recuperado de <http://www.ceim.es/upload/File/publicaciones/responsabilidadSocialEmpresarial/>.

Jones, P., Comfort, D., Hillier, D., & Eastwood, I. (2005). Corporate social responsibility: A case study of the UK's leading food retailers. *British Food Journal*, 107(6), 423-435.

Juholin, E. (2004). For business or the good of all? A Finnish approach to corporate social responsibility. *Corporate Governance*, 4(3), 20-31.

Kaciak, E., & Louviere, J. (1990). Multiple correspondence analysis of multiple choice experiment data. *Journal of Marketing Research*, 27(4), 455-465.

Kanninen, B. (2002). Optimal design for multinomial choice experiments. *Journal of Marketing Research*, 39(2), 214-227.

Kjaer, T. (2005). A review of the discrete choice experiment—With emphasis on its application in health care. Recuperado de http://www.sam.sdu.dk/~tkj/tkj_pub2.htm

Klamey, R., Bennett, J., Louviere, J., Morrison, M., & Rolfe, J. (2002). Attribute causality in environmental choice modelling. *Environmental and Resource Economics*, 23(2), 167-186.

Klein, J., & Dawar, N. (2004). Corporate social responsibility and consumers' attributions and marca evaluations in a product-harm crisis. *International Journal of Research in Marketing*, 21(3), 203-217.

Kotler, P., & Lee, N. (2005a). Best of breed: When it comes to gaining a market

edge while supporting a social cause, “corporate social marketing” leads the pack. *Social Marketing Quarterly*, 11(3/4), 91-103.

Kotler, P., & Lee, N. (2005b). *Corporate social responsibility—Doing the most good for your company and your cause*. New Jersey, NJ: 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.

Lancsar, E. (2002). *Deriving welfare measures from stated preference discrete choice modelling experiments*. Recuperado de

http://datasearch.uts.edu.au/chere/research/discussion_papers.cfm

Lantos, G. P. (2001). The boundaries of strategic corporate social responsibility. *Journal of Consumer Marketing*, 18(7), 595-630.

Leisinger, K. M. (2010). *Hacia una nueva ética económica y global*. Barcelona, España: Huygens.

León, M., Baptista, M.V., & Contreras, H. (2012, mayo). La innovación social en el contexto de la responsabilidad social empresarial. *Fórum Empresarial*, 17(1), 31-63.

Lines, V. L. (2003). Corporate reputation in Asia: Looking beyond bottom-line performance. *Journal in Communication Management*, 8(3), 233-245.

Llopis, R. (2009, abril). Consumo responsable y globalización reflexiva: un estudio referido al comercio justo en España. *Revista Española del Tercer Sector*, (11), 145-165.

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, England: Cambridge University Press.
- 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.
- Marín, L., Arcas, N., & Cortés, F. (2010, febrero). Guía práctica para la elaboración de memorias de RSE en cooperativas agroalimentarias. *Fundación Cajamarca*, 4-75. Recuperado de <http://www.publicacionescajamar.es/pdf/series-tematicas/sostenibilidad/guia-practica-para-la-elaboracion-2.pdf>
- Marín, L., & Ruiz, S. (2007). "I need you too!" Corporate identity attractiveness for consumers and role of social responsibility. *Journal of Business Ethics*, 71(1), 245-260.
- Marquina, P. S. (2009). La influencia de la responsabilidad social empresarial en el comportamiento de compra de los consumidores peruanos (Tesis doctoral, Pontificia Universidad Católica del Perú: CENTRUM, Lima, Perú).
- Marquina, P., & Refico, E. (2012). Impacto de la responsabilidad social empresarial en el comportamiento de compra y disposición a pagar de los consumidores bogotanos (Tesis doctoral, Pontificia Universidad Católica del Perú: CENTRUM, Lima, Perú).
- Marquina, P., & Vásquez, A., (2013) Impacto de la responsabilidad social empresarial en el comportamiento de compra en el consumidor: Consumer social responses to CSR initiatives versus corporate abilities. *Journal of Consumer Marketing*, 30, p. 103.
- 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). *Insights & publications*. Recuperado de http://www.mckinseyquarterly.com/The_McKinsey_Global_Survey_of_Business_Executives__Business_and_Society_1741
- McKinsey. (2013, March). *Beyond corporate social responsibility: Integrated external engagement. Know your stakeholders*. Recuperado de http://www.mckinsey.com/insights/strategy/beyond_corporate_social_responsibility_integrated_external_engagement.
- Merino-Castelló, A. (2003). *Eliciting consumers' preferences using stated preference discrete choice models: Contingent ranking versus choice experiment*. Recuperado de <http://www.econ.upf.edu/docs/papers/downloads/705.pdf>
- 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.
- Morrós, J., & Vidal, I. (n. d.). *Responsabilidad social corporativa*. Madrid, España: Fundación Confemetal.

- Oppwal, H., Louviere, J., & Timmermans, H. (1994). Modeling hierarchical conjoint processes with integrated choice experiments. *Journal of Marketing Research*, 31(1), 92-105.
- Ostas, D. (2004, Summer). 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., & Katsioloudes, M. (2005). Corporate social responsibility: The way forward? Maybe not! *European Business Review*, 17(3), 263-279.
- Peiró, B. A. (2013, marzo). RSE + RSC: Las responsabilidades de la empresa y el consumidor. *Cuadernos de la cátedra "la Caixa" de responsabilidad social de la empresa y gobierno corporativo*, 18, 8-20. Recuperado de <http://www.responsable.net/compartir/rse-rsc-responsabilidades-empresa-consumidor>.
- Pulgar, M. (2012). Oferta de consumo responsable en hipermercados de España. *Boletín Económico de ICE*, N° 3027 del 1 al 30 de junio de 2012. Recuperado de http://www.revistasice.com/CachePDF/BICE_3027_35-52_92569A47FFD797FEEB795E1AFB5C1460.pdf
- Rozas, A. (2009, marzo). La responsabilidad social de las empresas. *Quipukamayoc*, 16(31), 121-134.
- Saavedra, M. L. (2011, diciembre). La responsabilidad social empresarial y las finanzas. *Cuadernos de Administración*, 27(46), 39-54.
- Schmidheiny, S. (1992). *Changing course: A global business perspective on development and the environment*. Recuperado de

<http://www.wbcsd.org/pages/edocument/edocumentdetails.aspx?id=72&nosearchcontextkey=true>

- Schroeder, M., & McEachern, M. (2005). Fast foods and ethical consumer value: A focus on McDonald's and KFC. *British Food Journal*, 17(4), 212-224.
- Schwarz, N. (1999). Self-reports: How the questions shape the answers. *American Psychologist*, 54(2), 93-105.
- Schwarz, N. (2003). Self-reports in consumer research: The challenge of comparing cohorts and cultures. *Journal of Consumer Research*, 29(4), 588-594.
- Schwarz, N., Grayson, C., & Knauper, B. (1998). Formal features of rating scales and the interpretation of question meaning. *International Journal of Public Opinion Research*, 10(2), 177-183.
- Schwarz, N., & Oyserman, D. (2001). Asking questions about behavior: Cognition, communication, and questionnaire construction. *American Journal of Evaluation*, 22(2), 127-160.
- Sekaran, U. (2003). *Research methods for business: A skill building approach* (4th ed.). New York, NY: John Wiley & Sons.
- Sen, S., & Bhattacharya, C. (2001). Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility. *Journal of Marketing Research*, 38(2), 225-243.
- Shadish, W., Cook, T., & Campbell, D. (2002). *Experimental and quasiexperimental designs for generalized causal inference*. Boston, MA: Houghton-Mifflin.
- Singhapakdi, A., & Karande, K. (2001). How important are ethics and social responsibility? *European Journal of Marketing*, 35(1/2), 133-152.
- Smith, N. C. (2003). Corporate social responsibility: Whether or how? *California Management Review*, 45(4), 52-76.

- Swait, J., & Louviere, J. (1993). The role of the scale parameter in the estimation and comparison of multinomial logit models. *Journal of Marketing Research*, 30(3), 305-314.
- Szmigin, I., Carrigan, M., & Mceachern, M. (2009). The conscious consumer: taking a flexible approach to ethical behaviour. *International Journal of Consumer Studies*, 33(2), 224-231.
- Tallontire, A., Rentsendorj, E., & Blowfield, M. (2001). *Ethical consumers and ethical trade: A review of current literature*. Recuperado de <http://www.nri.org/publications/policyseries/PolicySeriesNo12.pdf>
- Tian, Wang, & Yang. (2012). Consumer responses to Corporate Social Responsibility (CSR) in China. *Journal of Business Ethics*, 101, 197-212.
- Train, K. (2003). *Discrete choice methods with simulation*. New York, NY: Cambridge University Press.
- United Nations. (2010). *Global environment outlook*. Recuperado de <http://www.unep.org/geo/>
- Uusitalo, O., & Oksanen, R. (2004). Ethical consumerism: A view from Finland. *Journal of Consumer Studies*, 28(3), 214-221.
- Van der Putten, F. P. (2005). *A research agenda for international corporate social responsibility*. Recuperado de http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=896672
- Vaughn, R. (1980). How advertising works: A planning model revisited. *Journal of Advertising Research*, 26(1), 57-66.
- Verma, R., Iqbal, Z., & Plaschka, G. (2004). Understanding customer choices in E-financial services. *California Management Review* 46(4), 43-67.

- Verma, R., Plaschka, G., & Louviere, J. (2002). Understanding customer choices: A key to successful management of hospitality services. *Cornel Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43(6), 15-24.
- Vermeir, I., & Verbeke, W. (2006). Sustainable food consumption: Exploring the consumer attitude-behaviour gap. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 9(2), 169-194.
- Vives, A., & Peinado-Vara, E. (2011). RSE, la responsabilidad social de la empresa en América Latina. *Manual de gestión. Fomin*. Banco Interamericano de Desarrollo. Recuperado de http://www.pwc.com/es_CL/cl/publicaciones/assets/la-responsabilidad-social-de-la-empresa-en-america-latina.pdf
- Wartick, S. L., & Cochran, P. L. (1985). The evolution of the corporate social performance model. *The Academy of Management Review*, 10(4), 758-769.
- Webster, F. (1975). Determining the characteristics of the socially conscious consumer. *Journal of Consumer Research*, 2(3), 188-196.
- Wilson, M. (2003, March). Corporate sustainability: What is it and where does it come from? *Ivey Business Journal*, 67(4), 1-5.
- Wolff, F., & Barth, R. (2005). *Corporate social responsibility: Integrating a business and societal governance perspective. The RARE project's approach*. Recuperado de 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. (2006). *CSR main concepts—Supplemental material to CSR course.*

Recuperado de

http://info.worldbank.org/etools/docs/library/57527/csr_mainconcepts.pdf



Apéndices

Apéndice A

Experimento de Elección



Encuesta de Preferencias del Consumidor

CENTRUM Católica-Pontificia Universidad Católica del Perú está realizando un trabajo de investigación sobre el comportamiento de compra en Tarapoto.

Agradeceremos su colaboración respondiendo a un breve cuestionario que contiene preguntas muy sencillas.

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

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

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

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

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

Instrucciones:

- Favor de responder cada una de las 17 opciones que se le presentan. Cada una de ellas es totalmente independiente de la otra.
- No hay respuestas buenas ni malas, y usted no tiene que ser un experto para completar el cuestionario.
- Favor de leer cuidadosamente cada una de las opciones y 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 detergentes

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

Opción 1 Sección I: Compra de detergentes

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medioambiente.	Sí	No
Apoya programas de lucha contra la pobreza.	Sí	Sí
Trata bien a sus trabajadores.	Sí	Sí
Precio.	S/. 15	S/. 15
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 detergentes 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.

Solo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de detergentes

Opción 2

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medioambiente.	Sí	Sí
Apoya programas de lucha contra la pobreza.	No	No
Trata bien a sus trabajadores.	No	No
Precio.	S/. 15	S/. 19
Es líder en el sector.	No	No
Ofrece productos de calidad.	No	Sí
Ofrece productos atractivos e innovadores.	Sí	No
¿Cuál de las dos marcas de detergentes 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.

Solo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de detergentes

Opción 3

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medioambiente.	No	Sí
Apoya programas de lucha contra la pobreza.	Sí	Sí
Trata bien a sus trabajadores.	No	Sí
Precio.	S/. 15	S/. 15
Es líder en el sector.	Sí	No
Ofrece productos de calidad.	Sí	Sí
Ofrece productos atractivos e innovadores.	No	No
¿Cuál de las dos marcas de detergentes 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.

Solo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de detergentes

Opción 4

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medioambiente.	No	No
Apoya programas de lucha contra la pobreza.	Sí	No
Trata bien a sus trabajadores.	No	Sí
Precio.	S/. 15	S/. 19
Es líder en el sector.	No	Sí
Ofrece productos de calidad.	No	Sí
Ofrece productos atractivos e innovadores.	No	Sí
¿Cuál de las dos marcas de detergentes 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.

Solo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de detergentes

Opción 5

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medioambiente.	No	No
Apoya programas de lucha contra la pobreza.	No	No
Trata bien a sus trabajadores.	Sí	No
Precio.	S/. 15	S/. 19
Es líder en el sector.	Sí	No
Ofrece productos de calidad.	Sí	No
Ofrece productos atractivos e innovadores.	No	No
¿Cuál de las dos marcas de detergentes 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.

Solo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de detergentes

Opción 6

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medioambiente.	No	Sí
Apoya programas de lucha contra la pobreza.	Sí	No
Trata bien a sus trabajadores.	No	No
Precio.	S/. 19	S/. 15
Es líder en el sector.	Sí	Sí
Ofrece productos de calidad.	No	No
Ofrece productos atractivos e innovadores.	Sí	No
¿Cuál de las dos marcas de detergentes 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.

Solo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de detergentes

Opción 7

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medioambiente.	Sí	Sí
Apoya programas de lucha contra la pobreza.	Sí	No
Trata bien a sus trabajadores.	Sí	Sí
Precio.	S/. 15	S/. 19
Es líder en el sector.	Sí	Sí
Ofrece productos de calidad.	Sí	No
Ofrece productos atractivos e innovadores.	Sí	Sí
¿Cuál de las dos marcas de detergentes 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.

Solo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de detergentes

Opción 8

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medioambiente.	No	No
Apoya programas de lucha contra la pobreza.	Sí	Sí
Trata bien a sus trabajadores.	No	No
Precio.	S/. 19	S/. 19
Es líder en el sector.	No	No
Ofrece productos de calidad.	Sí	No
Ofrece productos atractivos e innovadores.	Sí	Sí
¿Cuál de las dos marcas de detergentes 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.

Solo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de detergentes

Opción 9

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medioambiente.	Sí	No
Apoya programas de lucha contra la pobreza.	Sí	No
Trata bien a sus trabajadores.	Sí	No
Precio.	S/. 19	S/. 15
Es líder en el sector.	No	Sí
Ofrece productos de calidad.	Sí	Sí
Ofrece productos atractivos e innovadores.	No	No
¿Cuál de las dos marcas de detergentes 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.

Solo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de detergentes

Opción 10

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medioambiente.	Sí	No
Apoya programas de lucha contra la pobreza.	No	No
Trata bien a sus trabajadores.	No	Sí
Precio.	S/. 19	S/. 15
Es líder en el sector.	Sí	No
Ofrece productos de calidad.	No	No
Ofrece productos atractivos e innovadores.	No	Sí
¿Cuál de las dos marcas de detergentes 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.

Solo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de detergentes

Opción 11

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medioambiente.	No	No
Apoya programas de lucha contra la pobreza.	No	Sí
Trata bien a sus trabajadores.	Sí	Sí
Precio.	S/. 19	S/. 19
Es líder en el sector.	Sí	Sí
Ofrece productos de calidad.	No	Sí
Ofrece productos atractivos e innovadores.	Sí	No
¿Cuál de las dos marcas de detergentes 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.

Solo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de detergentes

Opción 12

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medioambiente.	No	Sí
Apoya programas de lucha contra la pobreza.	No	Sí
Trata bien a sus trabajadores.	Sí	No
Precio.	S/. 15	S/. 15
Es líder en el sector.	No	Sí
Ofrece productos de calidad.	No	No
Ofrece productos atractivos e innovadores.	No	Sí
¿Cuál de las dos marcas de detergentes 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.

Solo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de detergentes

Opción 13

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medioambiente.	Sí	Sí
Apoya programas de lucha contra la pobreza.	Sí	Sí
Trata bien a sus trabajadores.	Sí	No
Precio.	S/. 19	S/. 19
Es líder en el sector.	Sí	No
Ofrece productos de calidad.	No	Sí
Ofrece productos atractivos e innovadores.	No	Sí
¿Cuál de las dos marcas de detergentes 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.

Solo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de detergentes

Opción 14

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medioambiente.	Sí	No
Apoya programas de lucha contra la pobreza.	No	Sí
Trata bien a sus trabajadores.	No	No
Precio.	S/. 15	S/. 15
Es líder en el sector.	Sí	Sí
Ofrece productos de calidad.	Sí	Sí
Ofrece productos atractivos e innovadores.	Sí	Sí
¿Cuál de las dos marcas de detergentes 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.

Solo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de detergentes

Opción 15

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medioambiente.	No	Sí
Apoya programas de lucha contra la pobreza.	No	No
Trata bien a sus trabajadores.	Sí	Sí
Precio.	S/. 19	S/. 15
Es líder en el sector.	No	No
Ofrece productos de calidad.	Sí	Sí
Ofrece productos atractivos e innovadores.	Sí	Sí
¿Cuál de las dos marcas de detergentes 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.

Solo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de detergentes

Opción 16

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medioambiente.	Sí	Sí
Apoya programas de lucha contra la pobreza.	No	Sí
Trata bien a sus trabajadores.	No	Sí
Precio.	S/. 19	S/. 19
Es líder en el sector.	No	Sí
Ofrece productos de calidad.	Sí	No
Ofrece productos atractivos e innovadores.	No	No
¿Cuál de las dos marcas de detergentes 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.

Solo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de detergentes

Opción 17

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medioambiente.	No	Sí
Apoya programas de lucha contra la pobreza.	No	Sí
Trata bien a sus trabajadores.	No	Sí
Precio.	S/. 19	S/. 15
Es líder en el sector.	No	Sí
Ofrece productos de calidad.	No	Sí
Ofrece productos atractivos e innovadores.	No	Sí
¿Cuál de las dos marcas de detergentes 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 (Llenar con letra imprenta)

P1. Apellido paterno/apellido materno

P2. Nombres

P3. Edad: _____

P4. Sexo: 1. Hombre 2. Mujer

P5. Distrito:

P6. Teléfono fijo/celular:



Apéndice B

Formato de Consentimiento Informado

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

Sí No

