

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ

ESCUELA DE POSGRADO



**La Influencia de la Responsabilidad Social Empresarial en el
Comportamiento de Compra de Consumidores de Lavadoras en la Ciudad
de Trujillo**

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

**OTORGADO POR LA
UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ**

PRESENTADA POR

Geldres Sánchez, Carmen Lucía

Rojas Reyes, Ronal Rolando

Sánchez Ciudad, Elías Martín

Asesor: José Acha Pacheco

Surco, noviembre de 2013

Agradecimientos

A nuestros padres, quienes han sido nuestro soporte a lo largo de todo este trayecto gratificante.

A nuestros hermanos y demás familiares, quienes han sabido apoyarnos.

A nuestros amigos, quienes han sabido comprendernos en esta difícil etapa de nuestras vidas.

A nuestros profesores, quienes han sabido impartirnos conocimientos, que nos servirán de gran utilidad a lo largo de nuestras vidas.



Dedicatorias

A Dios, por permitirme cumplir mis metas.

A mi madre hermosa, Carmen, por ser mi mejor amiga, mi ejemplo a seguir, mi soporte y apoyo incondicional.

A mi abuelito Luis, por ser una inspiración para seguir creciendo.

A mi padre Abelardo y mi hermano Luis, por saber entenderme y tolerarme.

A mis sobrinos, Andrea y Daniel, quienes llenan de alegría mi vida.

A mis grandes amigas, Rocío y Jessica, por su amistad fortalecedora.

Carmen Geldres

A mis padres, Erasmo y Margot, por todo el apoyo brindado.

A mi hermana Patricia, quien con su carisma y bellos hijos brindan alegría a mi vida.

A mi hermano Enrique e hijos, quienes se hacen extrañar.

A mi compañera de aventura, Laysha, por su paciencia, comprensión y cariño, por ser quien soportó largos periodos de ausencia en mi búsqueda de ser una mejor persona cada día.

Ronal Rojas

A Dios, a mis padres, a mis hermanos y familiares en general.

Elías Sánchez

Resumen Ejecutivo

Si bien la Responsabilidad Social Empresarial ha venido ganando relevancia a nivel internacional, en el Perú, existen escasos estudios que permitiesen conocer su impacto en el consumidor. La finalidad del presente trabajo es determinar la influencia de la responsabilidad social y las competencias corporativas en el comportamiento de compra de lavadoras de los peruanos, a nivel de la ciudad de Trujillo. Un experimento bajo la Metodología de los Modelos de Elección Discreta se desarrolló con el objetivo de poder cuantificar la intención de compra y la disposición a pagar por las acciones de responsabilidad social desarrolladas por las empresas. El experimento fue llevado a cabo con una muestra aleatoria estratificada de 132 consumidores peruanos de ambos sexos residentes en la ciudad de Trujillo, región La Libertad. La investigación proporciona evidencia que los atributos de responsabilidad social empresarial y competencia corporativa, están relacionados de forma significativa y positiva con el comportamiento de compra socialmente responsable de los consumidores; además que sus atributos más importante son el compromiso de la empresa con el medio ambiente y la calidad del producto respectivamente. La presente tesis es una extensión y aplicación autorizada, a un grupo específico de productos, a partir de la Tesis Doctoral del profesor Percy Samoel Marquina Feldman (*“La influencia de la responsabilidad social empresarial en el comportamiento de compra de los consumidores peruanos”*). CENTRUM, Centro de Negocios de la Pontificia Universidad Católica del Perú del 2009).

Abstract

While Corporate Social Responsibility has gained international relevance, in Peru, there are few studies that allow us to understand its impact on the consumer. The purpose of this study was to determine the influence of social responsibility, corporate competencies in the purchasing behavior of Peruvian people in Trujillo. An experiment based on the Methodology of Discrete Choice Models was developed with the aim of quantifying the purchase intention and willingness to pay for the actions of social responsibility developed by companies. The experiment was conducted with a random stratified sample of 132 consumers of both sexes and residents at Trujillo city, department of La Libertad. The research provides evidence that the attributes of corporate social responsibility and corporate competencies are positively and significantly related with socially responsible purchasing behavior of consumers. Likewise, the most important attributes are the company's commitment to the environment and quality product respectively. This present thesis is an extension and approved application to a specific group of products, from the doctoral thesis of Professor Percy Samoel Marquina Feldman (*“the influence of corporate social responsibility on buying behavior of Peruvian consumers”*. CENTRUM, Business Center of the Pontificia Universidad Católica del Perú, 2009).

Tabla de Contenidos

Lista de Tablas	ix
Lista de Figuras.....	x
Capítulo I: Introducción.....	1
1.1 Antecedentes del Problema.....	2
1.2 Definición del Problema	5
1.3 Propósito de la Investigación	7
1.4 Importancia de la Investigación	8
1.5 Naturaleza de la Investigación	9
1.6 Preguntas de Investigación.....	10
1.7 Hipótesis.....	10
1.8 Marco Conceptual	11
1.9 Definición de Términos.....	11
1.10 Supuestos	13
1.11 Limitaciones.....	13
1.12 Delimitaciones.....	13
1.13 Resumen.....	14
Capítulo II: Revisión de la Literatura	15
2.1 Documentación	15
2.2 Revisión de la Literatura	16
2.3 Resumen.....	47
2.4 Conclusiones	48
Capítulo III: Método	50
3.1 Diseño de la Investigación	50
3.2 Conveniencia del Diseño.....	57

3.3 Preguntas de Investigación.....	59
3.4 Población.....	60
3.5 Consentimiento Informado.....	60
3.6 Diseño de la Muestra.....	60
3.7 Confidencialidad	63
3.8 Localización Geográfica	63
3.9 Instrumentación.....	63
3.9.1 Identificación de atributos relevantes	64
3.9.2 Especificación de los niveles por atributo.....	65
3.9.3 Diseño experimental	68
3.10 Recolección de Datos.....	71
3.11 Análisis e Interpretación de Datos	71
3.11.1 Pruebas de hipótesis	72
3.11.2 Prueba de los parámetros individuales del modelo.....	73
3.12 Resumen.....	74
Capítulo IV: Resultados.....	75
4.1 Test de Consistencia.....	77
4.2 Demografía.....	77
4.3 Pruebas de Hipótesis	78
4.4 Disposición a Pagar.....	84
Capítulo V: Conclusiones y Recomendaciones	88
5.1 Conclusiones	88
5.2 Contribuciones Teóricas	92
5.3 Contribuciones Prácticas.....	94
5.4 Implicancias	95

5.5 Recomendaciones.....	97
5.6 Limitaciones y Sugerencias para Futuras Investigaciones.....	98
Referencias.....	100
Apéndice: Experimento de elección	118

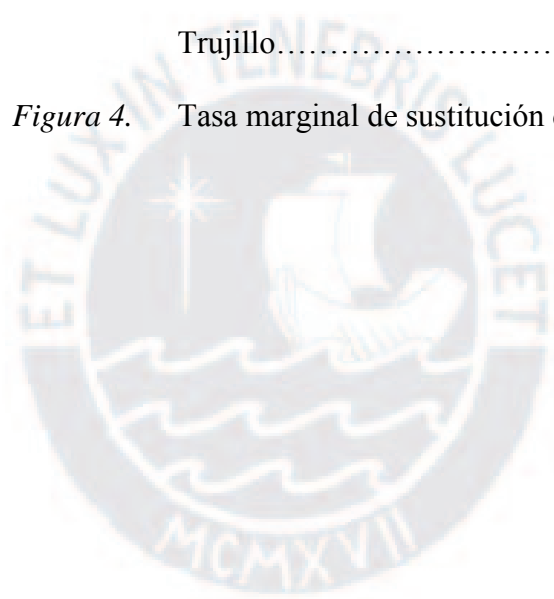


Lista de Tablas

Tabla 1	<i>Ejemplo de Elección: Opción 1</i>	55
Tabla 2	<i>Distribución de Cuotas</i>	62
Tabla 3	<i>Número de Elecciones y D-eficiencia de Diseños Experimentales</i> <i>Alternativos con Siete Atributos</i>	66
Tabla 4	<i>Lista de Variables, Atributos y Niveles</i>	67
Tabla 5	<i>Ejemplo de Conjunto de Elección: Opción 1</i>	69
Tabla 6	<i>Diseño Experimental</i>	70
Tabla 7	<i>Distribución por Género</i>	77
Tabla 8	<i>Distribución por Género y Edad</i>	78
Tabla 9	<i>Parámetros Individuales del Modelo</i>	81
Tabla 10	<i>Efectos Principales por Variable</i>	82
Tabla 11	<i>Disposición a Pagar</i>	86
Tabla 12	<i>Disposición a Pagar por Variable</i>	86

Lista de Figuras

<i>Figura 1.</i>	Impacto de la Responsabilidad Social Empresarial y las Competencias Corporativas en el Consumo Socialmente Responsable.....	11
<i>Figura 2.</i>	Modelo de implicación de Foote, Cone y Belding.....	64
<i>Figura 3.</i>	Importancia relativa de los efectos principales relativos de la Responsabilidad Social Empresarial y las Competencias Corporativas en el Comportamiento de Compra del Consumidor residente en la ciudad de Trujillo.....	84
<i>Figura 4.</i>	Tasa marginal de sustitución de los atributos.....	87



Capítulo I: Introducción

Durante la última década, la *Responsabilidad Social Empresarial* (RSE) ha venido ganando relevancia a nivel global. Muchas encuestas desarrolladas a nivel internacional sugieren la existencia de una relación positiva entre las acciones de responsabilidad social de las empresas y las actitudes favorables que estas generan entre sus consumidores (Bhattacharya & Sen, 2003; Vives & Peinado, 2012). La Responsabilidad Social Corporativa supone la asunción empresarial de la responsabilidad por su impacto total –positivo y negativo– en sus procesos internos y en las sociedades en las que operan. Sin duda, la Responsabilidad Social Corporativa tiene un vínculo con la reputación, puesto que lo que pretende una empresa es mejorar su percepción en el conjunto de la sociedad por medio de acciones, pero son dos hechos diferentes (Fresno, 2012). Asimismo, un grupo creciente de académicos sugiere la existencia de una influencia positiva de la RSE en las intenciones de compra de los consumidores y en las evaluaciones que estos hacen de las empresas (Brown & Dacin, 1997; Creyer & Ross, 1997; Ellen, Webb, & Mohr, 2006; Molla, Berenguer, & Gómez 2006), especialmente, en lo referido al valor de marca, a la selección de productos y a las intenciones de recomendar su uso a terceros.

Sin embargo, por otro lado, otras investigaciones demuestran que la relación entre la RSE y la reacción de los consumidores no es siempre directa y evidente, lo que señala la existencia de factores que pueden condicionar los efectos finales sobre la decisión de compra (Carrigan & Attalla, 2001; Ellen, Mohr, & Webb, 2000; Maignan & Ferrell, 2004; Mohr, Webb, & Harris, 2001; Guibert, 2009). Además que muchos consumidores desconocen sobre RSE, por ejemplo: (a) según “Rahim, Jalaludin, y Tajuddin (2011)”, en un estudio que hicieron a 200 consumidores el 2011 en Malasia, el 22.6% de los encuestados dijeron que entendían RSE, el 40.4% entendió moderadamente, el 27.5% tenía poco entendimiento y el 3.5% no entendía los conceptos; y (b) según “Confederación de Consumidores y Usuarios

(CECU, 2010)” en España 68.7% de ciudadanos no han oído hablar nunca de la RSE, el 56.9% de ellos nunca o casi nunca tienen información sobre el comportamiento medioambiental de la empresa que lo comercializa, el 33.9% en algunas ocasiones, y el 8.3% casi siempre.

El propósito de esta investigación fue evaluar la influencia que la RSE tiene en el comportamiento de compra de lavadoras de los consumidores peruanos residentes en la ciudad de Trujillo del departamento de La Libertad, con la intención de influir y orientar hacia un comportamiento cada vez más responsable del sector empresarial. La lavadora seleccionada para esta investigación es de uso doméstico, con una capacidad de lavado que bordea aproximadamente los 10 a 12 kilos de capacidad de carga y cuenta con panel digital. Si bien la responsabilidad social es tarea de todos, el sector empresarial, debido al nivel de influencia que tiene, juega un rol protagónico en la búsqueda de un mundo cada vez más sostenible (European Foundation for Management Development [EFMD], 2005). El concepto de desarrollo sostenible nació en los años setenta, cuando surge el interés por evaluar los eventos del mundo, políticos, económicos, científicos y sociales, demostrándose cómo estos podían ocasionar impactos negativos sobre las generaciones futuras (Gudziol, 2006). Para alcanzar el objetivo trazado, se desarrolló un estudio cuantitativo bajo la metodología de los Modelos de Elección Discreta (Louviere, Hensher, & Swait, 2004; Train, 2003).

1.1 Antecedentes del Problema

La RSE ha 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; Vives & Peinado-Vara, 2012) y por los \$21.02 miles de millones de dólares que el sector empresarial privado ha contribuido en apoyo a causas sociales a nivel mundial (Committee Encouraging Corporate Philanthropy, 2011), además que en los países latinoamericanos, la

empresa privada tiene un peso importante en la economía de los países y la población tiene altas expectativas respecto de su contribución, brindando importancia a la solución de los problemas sociales (Vives & Peinado, 2012).

Cada vez más, los ejecutivos a nivel internacional reconocen la importancia del bien común. Así, por ejemplo: (a) el 80% de los 4238 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), y (b) 12.000 ciudadanos de 12 países europeos fueron entrevistados, en donde el 49% de los encuestados afirmó que la responsabilidad social es el factor que más influye en la percepción de una empresa (Fernández, 2010). Cabe señalar también que el monto invertido en actividades de RSE se ha más que quintuplicado desde 1990, y que investigaciones recientes dan cuenta de que: (a) 54% de los australianos, 74% de los neozelandeses y 76% de los mexicanos estarían dispuestos a cambiar sus productos habituales de compra por la falta de RSE de su empresa proveedora (Endacott, 2004); (b) 74% de los españoles afirma estar dispuesto a dejar de comprar productos a las empresas socialmente no responsables (Pricewaterhouse Coopers [PWC], 2005); y (c) cada vez más ciudadanos de América Latina manifiestan su disposición a favorecer a empresas que dediquen esfuerzos en este sentido (Vives & Peinado, 2012). En cuanto a las decisiones de compra del consumidor, las organizaciones fabricantes de productos o prestadoras de servicios tienen una responsabilidad mayor que la de los consumidores en cuanto a las decisiones de compra más óptimas, ya que éstas manejan conocimientos e información de avanzada que por lo general un consumidor no tiene. Es así como está en manos de los fabricantes y proveedores ofrecer productos y servicios saludables para el consumidor final, menos contaminantes, reciclables o que ahorren energía y demás materiales, entre otros (Morillo, 2008).

Muchas encuestas desarrolladas a nivel internacional parecieran indicar una relación positiva entre las actividades de RSE y las actitudes de compra de los consumidores (Bhattacharya & Sen, 2004; Devinney, Auger, Eckhardt, & Birtchnell, 2006; Rahim, Jalaludin, & Tajuddin, 2011; Mollá, Berenguer, & Gomez 2006; Sen & Bhattacharya, 2001). Además en el Reino Unido, según Dawkins (2004), la importancia declarada del consumo socialmente responsable pasó de 24%, en 1997, a 38%, en el 2003 y, en los Estados Unidos de Norteamérica, ocho de cada diez personas manifestaron confiar en las empresas que apoyan causas sociales, lo que significa un incremento de 21% desde 1987. Adicionalmente, 86% de los norteamericanos estarían dispuestos a cambiar una marca por otra, si esta última apoyara algún tipo de causa social, siempre y cuando la nueva marca ofrezca un nivel de calidad y precio equivalentes (Cone, 2004). También, 1000 consumidores encuestados en Colombia dijeron que optaban como segunda motivación de compra el cuidado del medio ambiente que realizan las empresas y como cuarta motivación de compra las prácticas sociales de la empresa (Rahim et al., 2011). De las 25 000 personas entrevistadas en el marco de lo que se denominó la Encuesta del Milenio, el 40% manifestó estar dispuesta a castigar a las empresas por un comportamiento socialmente irresponsable y un 20% indicó que cambiaría de proveedor por las mismas razones (Enviroics International, 1999); también en otros estudios de opinión del consumidor sobre la RSE, sobre todo en los países latinoamericanos, evidencian una significativa disposición de los consumidores a castigar a las empresas socialmente irresponsables (Vives & Peinado, 2012). Contrariamente, algunos estudios han demostrado que la relación entre la RSE y el comportamiento de compra del consumidor no es tan directa y evidente, sino que está condicionada por una serie de factores que moderan o neutralizan su impacto (Carrigan & Atalla, 2001; Mohr et al., 2001); además que, otros estudios manifestaron que supuestamente el consumidor castigaría a la empresa que sea irresponsable, sin embargo cuando el mismo consumidor sería más honesto optaría

por elegir el producto en función de la calidad y precio, más no en función de los impactos ambientales vinculados al producto (Vives & Peinado, 2012).

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 del incremento de las emisiones de dióxido de carbono, del adelgazamiento de la capa de ozono, la elevación creciente del nivel del mar, la deforestación de 950 000 km² de bosques desde 2005, las áreas polares y tropicales están afectadas, y las 5000 especies animales y 6800 plantas en riesgos de extinción. Ejemplos de las inequidades sociales existentes son los cerca de 2.4 miles de millones de personas que no tienen acceso a agua potable, el hecho de que el 80% del producto mundial bruto se concentre solamente en el 20% de la población y que una de cada tres personas a nivel mundial viva con menos de un dólar diario (United Nations, 2007; World Bank, 2004).

Según Lammertsma, de Boer, Dekker, Dilcher, Lotter & Wagner-Cremer (2011) los niveles de dióxido de carbono aumentaron en los últimos 150 años, la densidad de las plantas que les permite respirar se ha reducido en un 34%, lo que restringe la cantidad de vapor de agua que estas liberan a la atmósfera, además que si disminuye la transpiración, provocaría un ambiente más seco, lo cual podría significar la disminución de las precipitaciones y por lo tanto menos movimiento de agua a través de las cuencas hidrográficas. También, según “Organización Meteorológica Mundial reporta” (2013) la década de 2001-2010 fue la más caliente y a la vez la más lluviosa, desde que comenzaron los registros de temperatura en 1850, además que el número anual de personas damnificadas por inundaciones se duplicó y el número de muertes por eventos climáticos extremos fue de 370,000. El otro importante reto es que como ejemplos de las inequidades sociales existentes tenemos que, según El Universal

(2012, 29 de febrero) “...entre 1981 y 2008 se ha doblado el número de personas que viven bajo el umbral de extrema pobreza, con un monto de entre \$1.25 y \$2 al día, sin embargo en el 2008 descendió la cantidad a 1,290 millones de personas”, además según El Universal (2013, 17 de marzo) “...entre 2008 y 2010 disminuyó la proporción de personas que viven bajo extrema pobreza, en el 2010 el índice de pobreza se redujo a menos de la mitad de la tasa de 1990, esto es debido a que disminuyó en China la cantidad de personas consideradas dentro de este rango, debido a su rápido crecimiento económico, sin embargo casi una cuarta parte de la población de los países en desarrollo (22%) no puede satisfacer sus necesidades básicas de supervivencia”. Existe un vínculo importante entre estos 2 grandes desafíos mundiales, según Yong (2013) existe un nexo entre reducción de la pobreza y cambio climático, en un mundo 4°C más cálido podríamos asistir a un retroceso de los logros de décadas de desarrollo, si no se enfrenta el cambio climático no se pondrá fin a la pobreza, ante estos cambios los pobres serán los primeros y más duramente afectados, a pesar de tener ellos menos responsabilidad, situación intrínsecamente injusta.

Las empresas están llamadas a participar activamente en la solución de estos problemas, toda vez que son una de las más influyentes instituciones a nivel internacional. De esta manera, la sociedad y los mercados vienen demandando a las empresas que no solo busquen su bienestar económico sino que contribuyan también en la solución de los problemas que enfrentan las sociedades en las que operan. Desde que Bowen (1953) llamó la atención sobre el tema, la RSE ha evolucionado y ha adquirido resonancia a nivel global (Auger, Devinney, & Louviere, 2007; Rahim et al., 2011; Maignan & Ferrell, 2001a, 2001b; Marin & Ruiz, 2007; Tallontire, Rentsendorj, & Blowfield, 2001; Vermeir & Verbeke, 2006; Martínez, 2010; Vives & Peinado, 2012).

Algunos autores entienden la RSE como una manera de contribuir al desarrollo sostenible a través de la maximización de los impactos positivos sobre los grupos de interés y

en la minimización de los efectos negativos del negocio (Lantos, 2001; Wolff & Barth, 2005; Martínez, 2010; Romero 2010).

La mayoría de los trabajos realizados para analizar la relación entre la RSE y el comportamiento de compra de los consumidores han sido llevados a cabo en países desarrollados (Aqueveque, 2005, Auger et al., 2007; Bhattacharya & Sen, 2004; Marin & Ruiz, 2007; Sen & Bhattacharya, 2001; Romero, 2010). Sin embargo, también lo han hecho en América Latina (existe relación, 2012; Vives & Peinado, 2012). Resulta, por tanto, evidente la necesidad de ampliar el estudio de la relación entre estas variables hacia países en vías de desarrollo. A pesar del interés creciente por un consumo socialmente responsable a nivel global, existen pocas investigaciones documentadas sobre el particular en el Perú. Es importante mencionar también que, en nuestro 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 & Lee, 2004, 2005), además que desde el punto de vista de gestión no se han desarrollado completamente herramientas e índices de desempeño en RSE que muestren el argumento empresarial en su totalidad. Es indiscutible que se producen beneficios empresariales pero la relación de causalidad completa todavía es difícil de establecer y, por tanto, de convencer a todos (Banco Interamericano de Desarrollo, 2011). 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.

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 lavadoras de especificaciones determinadas (p. 2) de los consumidores peruanos, a través de una muestra representativa de personas residentes en la

ciudad de Trujillo. La investigación implicó medir el comportamiento de compra en términos de las intenciones reveladas de compra y de la disposición a pagar por las acciones socialmente responsables de las empresas.

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

El experimento se desarrolló sobre la base de una muestra de 132 consumidores peruanos, residentes en la ciudad de Trujillo, estratificados en rangos de sexo y edad. Cabe mencionar que esta estratificación, no se tomó en cuenta a la hora de utilizar los resultados de las encuestas, no siendo relevante el sexo y/o edad en el análisis final. La investigación fue cuantitativa, correlacional y los datos fueron recolectados en una sola oportunidad.

El estudio examinó la relación entre las variables independientes, *Competencias Corporativas* (CC) y Responsabilidad Social Empresarial (RSE), y la variable dependiente *Consumo Socialmente Responsable* (CnSR).

1.4 Importancia de la Investigación

La mayoría de los estudios sobre los impactos de la RSE se han realizado en Estados Unidos, Europa y Australia, y en la región se vienen desarrollando ciertas investigaciones basado en dos tendencias: una de ellas es la creación de estructuras dedicadas para la gestión de la RSE, y la otra es el trabajo colectivo sobre temáticas de RSE en iniciativas colectivas público-privadas (Reficco & Ogliastri, 2009), en síntesis son pocas las investigaciones empíricas sobre este tema en países en desarrollo (Auger et al., 2007). En tal sentido, el objetivo principal de este estudio fue aportar a la discusión sobre la influencia que la RSE tiene en el comportamiento de compra de lavadoras de los consumidores peruanos residentes

en la ciudad de Trujillo y aportar evidencia empírica sobre los efectos observados en países en vías de desarrollo como el Perú. Esta investigación es, por tanto, otro intento por tratar de determinar y cuantificar en pobladores peruanos que vivan en la ciudad de Trujillo del Perú la influencia que la RSE tiene en el CnSR de la compra de lavadoras.

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. En segundo lugar, este trabajo puede contribuir a la comprensión y al desarrollo de la RSE en el Perú, a nivel de Trujillo, al brindar evidencias que contribuyan a integrar el objetivo económico de las empresas con sus obligaciones éticas y sociales.

1.5 Naturaleza de la Investigación

El estudio ha sido desarrollado bajo la metodología de los modelos de elección discreta (MED) (Adamowicz et al., 1998; Hensher et al., 2005; Lancsar, 2002; Louviere et al., 2000/2004). En el presente estudio experimental, se crearon, sobre la base de Auger et al. (2006), diferentes productos con diferentes niveles de CC y acciones de RSE, lo cual forzó a los consumidores peruanos residentes en la ciudad de Trujillo a hacer elecciones de compra de lavadoras que permitieron cuantificar la valoración económica o la disposición a pagar (DAP) de los participantes por cada una de estas competencias corporativas y acciones de RSE.

El uso de experimentos de elección discreta para medir el impacto de la RSE en las respuestas de los consumidores no es nuevo en la literatura, su uso se remonta a 1993 (para una revisión completa, véase Mohr et al., 2001). Esta metodología experimental ha sido utilizada en investigaciones realizadas en Australia, Hong Kong, España y los Estados Unidos, entre otros. No se encontró, en la literatura, investigaciones similares realizadas en

países en desarrollo. La literatura revisada incluyó, fundamentalmente, trabajos de investigación publicados en idioma inglés después del año 2000, relativos a la RSE y al CnSR.

1.6 Preguntas de Investigación

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

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

1.7 Hipótesis

Las preguntas de investigación anteriormente formuladas sirvieron de base para establecer dos hipótesis a validar, estudiadas a través de atributos, las mismas que se presentan a continuación:

Hipótesis 1: No existe una relación positiva entre la RSE y el CnSR de lavadoras en la ciudad de Trujillo, Perú.

A₁. El atributo Preocupación por el medio ambiente afecta positivamente el CnSR.

A₂. El atributo Buen trato a los trabajadores afecta positivamente el CnSR.

A₃. El atributo Apoyo a la lucha contra la pobreza afecta positivamente el CnSR

Hipótesis 2: No existe una relación positiva entre las CC y el CnSR de lavadoras en la ciudad de Trujillo, Perú.

A₄. El atributo Productos atractivos e innovadores afecta positivamente el CnSR.

A₅. El atributo Calidad de los productos afecta positivamente el CnSR.

A₆. El atributo Liderazgo afecta positivamente el CnSR.

A₇. El atributo precio afecta negativamente el CnSR.

1.8 Marco Conceptual

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

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

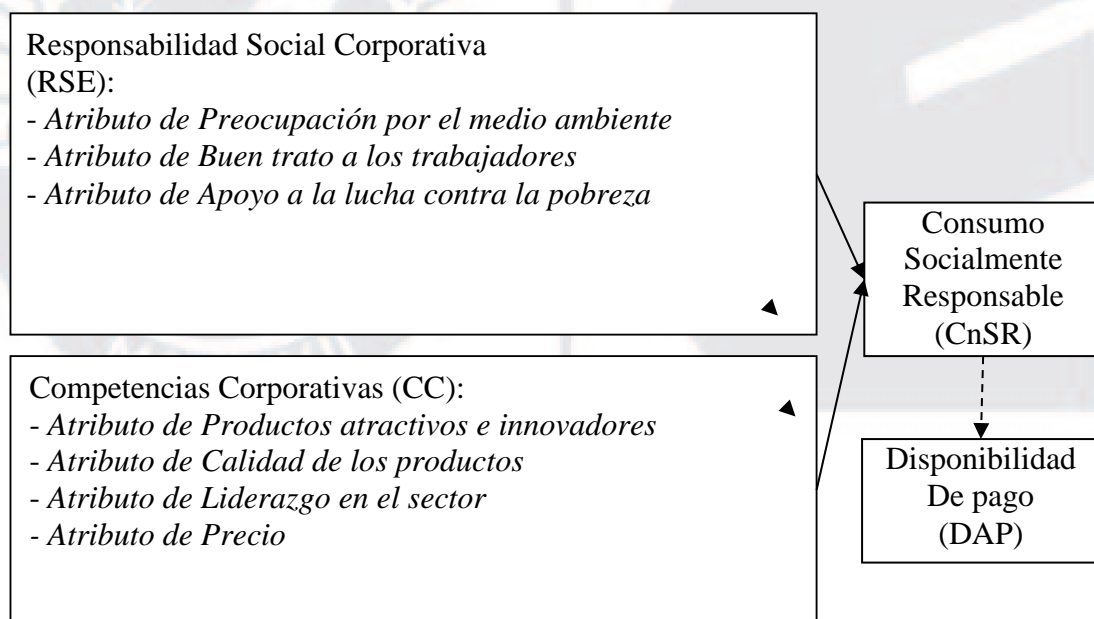


Figura 1. Impacto de la Responsabilidad Social Empresarial y las Competencias Corporativas en el Consumo Socialmente Responsable

1.9 Definición de Términos

Los términos más utilizados en este estudio fueron los siguientes:

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

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

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

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

Responsabilidad Social Empresarial (RSE) es la "responsabilidad de una organización ante los impactos que sus decisiones y actividades ocasionan en la sociedad y el medio ambiente, mediante un comportamiento ético y transparente que:

- contribuya al desarrollo sostenible, incluyendo la salud y el bienestar de la sociedad;
 - tome en consideración las expectativas de sus partes interesadas,
 - cumpla con la legislación aplicable y sea coherente con la normativa internacional de comportamiento, y
 - está integrada en toda la Organización y se lleve a la práctica en sus relaciones"
- (Norma ISO 26000, 2010).

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

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

1.10 Supuestos

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

1.11 Limitaciones

Este estudio está limitado hacia los consumidores peruanos, residentes en la ciudad de Trujillo 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 dos hipótesis fueron puestas a prueba, (b) solo efectos lineales fueron considerados, y (c) solo efectos principales (sin interacciones) fueron analizados. Además, este estudio está limitado por la confiabilidad de los instrumentos elaborados y utilizados.

1.12 Delimitaciones

La investigación se circunscribió a entrevistar a consumidores peruanos residentes en la ciudad de Trujillo, Perú, y se focalizó en el análisis de los precios, de los diferentes niveles de competencias corporativas (liderazgo en el sector, calidad de los productos, y productos atractivos e innovadores) y los diferentes niveles de las iniciativas de responsabilidad social (preocupación por el medio ambiente, buen trato a los trabajadores y su apoyo en la lucha contra la pobreza). Ello permitió identificar y medir las preferencias de los consumidores sobre la base de las decisiones que fueron forzados a realizar en el marco del experimento desarrollado.

1.13 Resumen

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

Muchos entienden la RSE como una forma de contribuir al desarrollo sostenible a través de la maximización del impacto positivo de la actividad empresarial y de la minimización de los efectos negativos en su comunidad vinculada (Lantos, 2001, Wolff & Barth, 2005). A pesar del incremento del consumo responsable a nivel mundial, aparentemente ninguna investigación se habría realizado sobre el particular en países en desarrollo. En el caso del Perú, tenemos como referencia la investigación del Doctor Percy Samoel Marquina Feldman quien intentó medir este fenómeno, así mismo, se encontró una investigación que intentase evaluar el impacto de las iniciativas sociales que vienen desarrollando actualmente las empresas.

En el capítulo 2, se presentarán y discutirán los resultados de investigaciones previas desarrolladas principalmente en Estados Unidos, Europa y Australia en torno de la RSE, las CC y el CnSR.

Capítulo II: Revisión de la Literatura

Ha habido muchas investigaciones en torno de la RSE, presentaremos una revisión de los conceptos, así como un análisis de la literatura existente sobre las CC y el CnSR.

2.1 Documentación

La revisión se concentró en las investigaciones escritas en inglés y español, desarrolladas a partir del 2009 y existentes en las bases de datos del centro de documentación de CENTRUM Católica: EBSCOhost, ProQuest, JStor, Emerald y ProQuest Digital Dissertations, complementariamente se consultó también algunos trabajos encontrados en Internet. La búsqueda incluyó tanto los nombres de las tres variables principales del estudio como de sus sinónimos: RSE, RSC, asociaciones corporativas, competencias corporativas, consumo ético, consumo socialmente responsable, marketing social y comercio justo.

Según Asociaciones corporativas (2013), nuestras asociaciones corporativas se basan en entender lo que los clientes quieren y determinar la mejor forma de asociar nuestra marca con estas emociones; además que según Asociaciones corporativas (2012), las asociaciones corporativas beneficiaron a la compañía mediante: (a) el impacto visual, (b) la consolidación de la marca, y (c) liderazgo.

El consumo ético según Mira (2013), se da cuando las personas aceptan la norma mínima que todos puedan consumir sin dañar la sociedad ni el medio ambiente, si una forma de consumo es justa está se puede universalizar es decir que valga para todos; además según El consumo crítico – el consumo ético (2013), el consumo ético sería el que se ejerce cuando se valoran las opciones como más justas, solidarias o ecológicas y se consume de acuerdo con esos valores y no solo en función del beneficio personal.

Tenemos que con respecto al marketing social, Pedros, Arraba y Panzano (2013) dijeron que las redes sociales son ya una herramienta esencial del marketing mix siendo

además una herramienta de promoción, debiendo integrar a la perfección todas las redes sociales y comunicarlo en el sitio web principal.

Según World Fair Trade Organization (WFTO, 2009), “el comercio justo es una relación de intercambio comercial basada en el diálogo, la transparencia y el respeto que busca una mayor equidad en el comercio internacional”. Estos temas representan una muestra conveniente de las muchas áreas posibles que abarca la literatura sobre la RSE y el comportamiento de compra de los clientes. Además que, según Fernández (2013):

Los objetivos principales del “comercio justo” son los siguientes: (a) Trabajar prioritariamente con los productores y trabajadores más desfavorecidos para facilitarles salir de una situación de vulnerabilidad y alcanzar la autosuficiencia económica; (b) Capacitar a los productores y trabajadores como sujetos activos, responsables de sus propias organizaciones; y (c) Buscar jugar un mayor papel en el escenario mundial para lograr mayor justicia en el comercio internacional.

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 adelante, se incluye una revisión de la literatura existente sobre las variables independientes RSE y CC, y de la variable dependiente CnSR.

La Norma ISO 26000 (2010) definió la RSE como “la responsabilidad de una organización ante los impactos que sus decisiones y actividades ocasionan en la sociedad y medio ambiente, mediante un comportamiento ético y transparente que: contribuya al desarrollo sostenible, incluyendo la salud y el bienestar de la sociedad; tome en consideración las expectativas de sus partes interesadas, cumpla con la legislación aplicable y sea coherente con la normativa internacional de comportamiento, y está integrada en toda la Organización y se lleve a la práctica en sus relaciones”.

Esta definición, relativamente reciente, es el resultado de la evolución teórica del concepto.

Para varios autores, tales como Fernández (2010) y Reficco y Ogliastri (2009), el concepto contemporáneo de RSE inició su desarrollo en el siglo XIX (1880) frente a las condiciones de explotación que los trabajadores se vieron sometidos en el periodo de la Revolución Industrial. En ese sentido, Reficco y Ogliastri (2009) señalaron que algunos especialistas asumen que la RSE se originó en los Estados Unidos, dentro de un país asentado en la tradición anglosajona, donde la responsabilidad social ha estado asociada tradicionalmente con la filantropía y la caridad derivadas de la ética Protestante. Sin embargo acorde Fernández (2010), la evolución de la RSE en Europa data a lo largo del siglo XIX y no estuvo basada en la religión o la caridad sino en la visión paternalista de los empresarios de aquella época del proceso de industrialización. Así, por ejemplo, queda constancia de la condición de vida de las familias de los trabajadores, con escuelas, centros sanitarios y lugares de esparcimiento.

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

Etapas de Germinación.

Empezó durante las últimas décadas del siglo XIX y se caracterizó por un espíritu de grandes fortunas individuales y la vigencia de la filosofía del *laissez-faire*. Durante esta etapa, surgieron los términos filantropía empresarial o ciudadanía corporativa, donde la comunidad empresarial se vio empujada a asumir responsabilidades en áreas que habían sido terreno exclusivo del Estado y la Iglesia (Reficco & Ogliastri, 2009) y capitalismo del bienestar. Este último concepto se convirtió en el nombre del sistema por el cual las compañías proporcionan servicios comunitarios y programas corporativos para sus

trabajadores (Jacoby, 1997). En esta etapa, no existe evidencia de ninguna regulación a las empresas sobre el particular.

Etapa de Surgimiento.

Empezó con la Gran Depresión de 1929 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 EE.UU. interviniera, a través de la regulación de lo que se denominó el *New Deal*, y que los gobiernos de Europa desarrollarán políticas intervencionistas. El “New Deal” eran un conjunto de cambios sociales, institucionales y económicos entre el estado y el sector privado, el mismo que decretó la adaptación de programas sociales donde los trabajadores tenían derecho de fondos de pensiones, cobertura de desempleo, sostenibilidad de precios y salarios e regulación en el ámbito financiero (Martin-Aceña, 2010).

Ello no significó que el capitalismo del bienestar hubiera terminado en 1930, por el contrario sigue permanente de manera evolutiva. La Corporación Financiera Internacional (IFC, 2011) ilustra 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 Danone y el Banco Grameen; Edenred y El gobierno de Maharastra en los últimos años. El seguro de salud para los empleados y los programas de pensiones se convirtieron en una práctica generalizada en las grandes empresas. Esta etapa se caracterizó por el surgimiento del concepto formal de Responsabilidad Social Empresarial (RSE).

En la revisión académica de la historia de la RSE, Carroll (1991) citó el trabajo de Bowen (1953) con la publicación del libro *La responsabilidad social del hombre de negocios* como el progenitor de las definiciones modernas de RSE (citado en Amaeshi, Doh & Osuji, 2010, p. 7).

En este documento, Bowen empezó por examinar el entorno legal previo a la Gran Depresión:

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

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

De acuerdo con Bowen (1953) la RSE serían “... 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 Amaeshi et al., 2010, p. 7). 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 basa 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:

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

Etapa de Desarrollo.

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

Durante estos años, el gobierno estadounidense promulgó la Ley de Derechos Civiles (1964) y estableció la Comisión para la Equidad en las Oportunidades de Empleo (1964) con el fin de eliminar la discriminación laboral. También, creó la Agencia de Protección Ambiental (1970) y estableció la Comisión para la Seguridad del Consumidor (1972). Durante esta etapa y a fines de los años 70, Carroll (1979), que trabajó sobre el concepto fundacional de Bowen (1953), desarrolló un análisis que permite distinguir la responsabilidad social de una empresa en cuatro distintos tipos: económicas, legales, éticas y filantrópicas (o altruistas o humanitarias). El Fondo Multilateral de Inversiones (FOMIN, 2012) sintetiza las responsabilidades sugeridas por Carroll (2006) de la siguiente manera:

1. Responsabilidad económica: que tiene que ver con el retorno a la inversión de los accionistas (p. 35)
2. Responsabilidad legal: que tiene que ver con las obligaciones que deben respetar y que son exigidas en las sociedades en las que actúan (p. 35)
3. Responsabilidad ética: que tiene que ver con lo que esperaría una sociedad aunque no se constituya en una exigencia legal (p. 35)
4. Responsabilidad filantrópica: que tiene que ver con donaciones consideradas como deseables por la empresa, más allá de las responsabilidades legales y éticas.

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

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

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

En contraste, en los años 70, el foco se trasladó a la capacidad de la empresa para responder a su entorno. Bajo el término responsabilidad social empresarial o RSE2, surgió la pregunta acerca de si era posible, cómo y con qué consecuencias, que las compañías se adaptasen a las necesidades específicas de la sociedad (p. 6).

Entre 1970 y 1990 y en paralelo con el desarrollo de la RSE, otros conceptos comenzaron a aparecer, a menudo referidos a temas ambientales tales como el desarrollo sostenible y la sostenibilidad. Los resultados obtenidos por la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Medio Ambiente llevada a cabo en Estocolmo en 1972, el reporte de la Comisión Mundial de Medio Ambiente y Desarrollo y el Reporte Brundtland (1987) estimularon este movimiento. El Reporte Brundtland popularizó el concepto de desarrollo sostenible como aquel “desarrollo que responde a las necesidades del presente sin poner en peligro la capacidad de las generaciones futuras para responder a sus propias necesidades” (Blanco, 2009, p. 8).

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 incluye 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 medio ambiente, no solo porque ellas han causado algunas de las condiciones insostenibles sino además porque tienen acceso a los recursos necesarios para atacar esos problemas.

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

incluye el factor medioambiental, el concepto de desarrollo sostenible se ha expandido desde entonces para incluir consideraciones de dimensión social como parte inseparable del desarrollo. El apoyo al desarrollo sostenible es tanto una necesidad económica como una necesidad medioambiental y social. El Consejo Empresarial Mundial para el Desarrollo Sostenible estipuló que el desarrollo sostenible es “El compromiso de los negocios para contribuir al desarrollo económico sostenible, trabajando con sus empleados, sus familias, la comunidad local y la sociedad en general para mejorar su calidad de vida” (citado en FOMIN, 2011, p. 36). Desde 1987, como indicó Polo (2011), muchos líderes empresariales y corporaciones han mostrado su apoyo a los principios del desarrollo sostenible, tales como la Coalición de Economías Ambientalmente Responsables (CERES, por sus siglas en inglés), la Mesa de Diálogo Empresarial sobre el Manejo del Medio Ambiente, la Salud y la Seguridad, la Red Internacional para el Manejo Ambiental, el Centro Mundial del Medio Ambiente, la Iniciativa Global para el Manejo Ambiental, la Iniciativa para un Reporte Global (GRI), y el Programa de las Naciones Unidas para Medio Ambiente (PNUMA).

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

Etapa de Generalización y Auditoría.

Entre los 80 y 90, la teoría de la audiencia relevante contribuyó significativamente con el desarrollo de la RSE. Esta teoría propone que la responsabilidad del negocio no es con

la sociedad en general sino con sus grupos de interés relevantes: accionistas, empleados, clientes, proveedores y la comunidad local (Van der Putten, 2005). Como mencionó Polo (2011), 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 define a los participantes de los grupos de interés relevantes como un individuo o grupo que pueda afectar o que verse afectado por el logro de los objetivos de la firma. De acuerdo con Wolff y Barth (2005), esta teoría cuestiona el paradigma del accionista que defienden Friedman y otros que consideran que la maximización de los retornos financieros de los accionistas es la única responsabilidad social de la empresa:

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

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

modelo se enfoca en la interacción entre la empresa y su entorno, y, en el nivel macro, en los esfuerzos de la empresa para ponerse al día con las condiciones cambiantes de la sociedad (Wartick & Cochran, 1985).

El concepto del DSE creó una demanda por la ejecución de auditorías sociales orientadas a medir el desempeño social de la empresa. 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), que otorga la certificación medioambiental ISO 14000, así como la certificación la certificación social SA 8000 y la Iniciativa para un Reporte Global. 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 los años 90, debido a la creciente atención sobre la globalización, asuntos relacionados con las relaciones internacionales, tales como el papel del Estado en los países en desarrollo y la manera en que los negocios internacionales dañaban a estos países, se convirtieron en elementos importantes de la RSE (Van der Putten, 2005). Los modelos iniciales del DSE estaban “enfocados en distinguir analíticamente entre las diferentes dimensiones de los conceptos de la RSE tales como el contenido prescriptivo y dimensional del DSE; las responsabilidades económicas y legales versus las éticas y las discrecionales/filantrópicas; o los principios, procesos y políticas inherentes en el DSE” (Wolff & Barth, 2005, p. 6). Solamente Wood (1991) tuvo una mirada más sistemática sobre el desempeño empírico y los efectos medibles del comportamiento corporativo responsable. Wood dividió la RSE en las siguientes categorías:

- (a) Los principios de responsabilidad social corporativa, incluyendo la legitimación (en el nivel institucional), la responsabilidad pública (en el nivel organizacional) y la

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

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

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

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

La confiabilidad corporativa incorporó esas tres mediciones en una única medición integral. Los datos económicos 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 los años 90, el término sostenibilidad corporativa surgió como un nuevo paradigma empresarial. Acorde Dow Jones Sustainability Index, “la sostenibilidad corporativa es un enfoque de negocio que persigue crear valor a largo plazo para los accionistas mediante el aprovechamiento de oportunidades y la gestión eficaz de los riesgos inherentes al desarrollo económico, medioambiental y social” (citado Pinillos & Fernández, 2011).

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 socio ecológico para la producción. La RSE del tipo *built-on* incluye las donaciones financieras o materiales, auspicios y el establecimiento de fundaciones, voluntariado corporativo y marketing orientado a las causas sociales. El término ciudadanía corporativa es, a menudo, usado de forma errónea como un sinónimo de la RSE, porque se cree que la responsabilidad social de una empresa no es más que la extensión de la responsabilidad individual que todos los ciudadanos tienen con su entorno físico y social. Así, este término es, la relación de comportamiento de la empresa con un contexto relacional en el que ésta se inserta como un

agente más. De este modo, la empresa ciudadana pasa a ser consciente del espacio que comparte con una serie de actores, públicos y privados, junto a los cuales va a delimitar los márgenes de su desempeño (González, 2012) y para expresar que la perspectiva convencional identifica la ciudadanía corporativa con las actividades filantrópicas que son empleadas por la empresas estratégicamente y que están basadas en el interés de la empresa para manejar las relaciones con la comunidad y construir relaciones de confianza (Reficco y Ogliastri, 2009).

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

A pesar de su larga historia, la evolución del concepto y la creciente importancia de la RSE alrededor del mundo, no existe una definición que sea aceptada universalmente. Son distintos los términos que en la literatura describen el fenómeno relacionado con la RSE: responsabilidad social empresarial, ciudadanía corporativa, filantropía corporativa, apoyo corporativo, involucramiento corporativo con la comunidad, relaciones comunitarias, asuntos comunitarios, desarrollo comunitario, ciudadanía global, marketing social corporativo, sociedad y empresa, administración de asuntos sociales, política pública y empresa, manejo de audiencias relevantes, confiabilidad corporativa y sostenibilidad corporativa (Garriga & Melé, 2004; Kotler & Lee, 2005). Los criterios para definir la RSE pueden cambiar entre generaciones y culturas, y son diferentes en Europa (sociedad del bienestar) y en Estados Unidos de los que se manejan en los países en desarrollo, debido a las diferencias de cultura, desarrollo económico, entorno legal y político, clima ético organizacional y de género

(Juholin, 2004; Lines, 2003; Papasolomou-Dukakis, et al., 2005; Singhapakdi & Karande, 2001).

De acuerdo con Mozas y Puentes (2010) quienes citaron las teorías de Garriga y Melé (2004), el campo de la RSE ha crecido significativamente y contiene un amplio abanico de teorías, enfoques y terminologías que son controversiales, complejas y poco claras que tratan de analizar la teoría existente en torno a la RSC. Estos autores proporcionan una revisión de las principales teorías sobre la RSE, clasificándolas en cuatro categorías:

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

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

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):

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

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

Para fines de la presente investigación, se adoptará la definición de la ISO 26000 (2010) para la RSE como: “la responsabilidad de una organización ante los impactos que sus decisiones y actividades ocasionan en la sociedad y medio ambiente, mediante un comportamiento ético y transparente que: contribuya al desarrollo sostenible, incluyendo la salud y el bienestar de la sociedad; tome en consideración las expectativas de sus partes interesadas, cumpla con la legislación aplicable y sea coherente con la normativa internacional de comportamiento, y está integrada en toda la Organización y se lleve a la práctica en sus relaciones”.

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

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

Varios investigadores han estudiado el grado en el cual las imágenes mentales que los consumidores tienen de los productos o marcas son influenciadas por las empresas (Berens, 2004; Berens, Van Riel & Van Bruggen, 2005; Brown & Dacin, 1997; Dacin & Brown, 2002; Sen & Bhattacharya, 2001). Según Gestión humana (2012), las competencias corporativas la requieren los colaboradores para gestionar sus roles y desarrollar sus labores, así como también las organizaciones; es decir no basta con que la posean de manera individual sino también de manera grupal; debiendo estar alineadas unas de otras. Así también Scala valores y competencias (2011), indicó que las competencias corporativas cohesionan y caracterizan el desempeño del personal dentro de la empresa y deben ser cumplidas por todo el personal, independientemente del puesto o área que ocupe dentro de la organización. Eres feliz cuando estás en paz y armonía (2012) mencionó que, principalmente existen tres competencias corporativas para garantizar el cumplimiento de los objetivos, las cuales son: (a) logro, capacidad de realizar el trabajo de forma oportuna, ágil y efectiva; (b)

buen servicio, capacidad de enfocarnos en satisfacer las necesidades de nuestros clientes; y (c) colaboración, capacidad de realizar el trabajo con otros compañeros y conformar equipos de trabajo. Sin embargo, cada empresa define de manera diferente cuáles son sus competencias corporativas y el concepto de cada una de ellas, así tenemos que Magna Group (2013) indicó como sus competencias a: (a) integridad y honestidad; (b) creación de valor; (c) ética profesional y compromiso con la compañía; (d) calidad, innovación y creatividad; (e) mejoramiento continuo y bienestar; (f) profesionalismo en el manejo de los recursos; (g) tolerancia y trabajo en equipo; (h) creación de valor compartido; (i) liderazgo y apoderamiento de su función; y (j) responsabilidad medio ambiental; también Quala (2013) las definió como: (a) transparencia e integridad; (b) identificación y compromiso con la compañía; (c) claridad de propósito; (d) análisis de problemas; (e) pensamiento innovador; (f) escucha, adaptabilidad y flexibilidad; (g) organización y seguimiento; (h) orientación al logro de resultados; (i) mejoramiento continuo; (j) manejo óptimo de recursos; (k) trabajo en equipo; (l) influenciar a otros; (m) dirigir y desarrollar a otros; y (n) experticia.

En sus trabajos iniciales, Brown & Dacin (1997) definieron a las asociaciones corporativas como “un nombre genérico para toda la información que tiene la persona sobre la empresa” (p. 69). Las asociaciones corporativas incluyen lo siguiente:

Percepciones, deducciones y creencias acerca de una empresa: el conocimiento del comportamiento de la empresa, información sobre acciones previas de la empresa; estados de ánimo y emociones experimentadas por la persona respecto de la empresa, evaluación general, y evaluaciones específicas de la empresa y su percepción de atributos (p. 69).

Brown (1998) redefinió este concepto como “el conocimiento, los afectos, las evaluaciones y las modalidades de relacionamiento con una determinada empresa” (p. 217). Recientemente, Dacin y Brown (2002) establecieron que las asociaciones corporativas

representan “lo que los individuos piensan y sienten respecto de una organización” (p. 254). En la misma línea, Bhattacharya y Sen (2003) señalaron que conceptos tales como asociación corporativa, identidad empresarial, imagen empresarial o reputación empresarial “incluyen todas las percepciones y creencias que los consumidores tienen de las características relevantes de la empresa (e.g. cultura, clima, habilidades, competencias, valores, posición competitiva, productos ofrecidos), así como todas las reacciones que tienen hacia la empresa, incluidas las emociones y evaluaciones” (p.77).

Cabe señalar, además, que Berens (2004) definió a las asociaciones corporativas como “un heterogéneo conjunto de percepciones, las cuales pueden referirse a una amplia variedad de aspectos de la empresa” (p. 17). Berens et al. (2005) observaron que las percepciones individuales de las personas, y no las de los grupos de personas, son las que definen las asociaciones corporativas. De esta manera, las asociaciones corporativas son consideradas como un conjunto de percepciones, que pueden o no estar relacionadas entre sí, lo que constituye una visión holística de la empresa. Así, de acuerdo con Brown (1998), las asociaciones corporativas son un conjunto heterogéneo de las percepciones, que pueden estar relacionados con una amplia variedad de aspectos de la empresa. Más recientemente, Brown, Dacin, Pratt, y Whetten (2006) plantean que conceptos alternativos como evaluación de la empresa, asociaciones corporativas, evaluación empresarial, identidad empresarial, imagen empresarial, imagen organizacional y reputación organizacional son todos “asociaciones mentales que tienen sobre la empresa los externos a dicha organización” (p. 101). Es más, los autores sugieren usar el término *reputación corporativa* “para capturar el conjunto de las asociaciones corporativas que las personas fuera de la organización consideran centrales, duraderas y distintivas de la organización” (p. 104).

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: “(1) las diferentes expectativas que las personas tienen respecto de la empresa, (2) los diferentes rasgos de personalidad que las personas atribuyen a una empresa, y (3) los diferentes motivos por los cuales las personas confían o no en la empresa” (p. 174). Berens (2004) señaló que es posible distinguir dos tipos de asociaciones corporativas: CC y RSE.

La CC, como la definieron Brown y Dacin (1997), es “la pericia y experiencia que tiene una empresa en la producción y comercialización de determinados productos o servicios, y RSE son todas aquellas actividades que desarrolla la empresa por cumplir sus obligaciones y objetivos sociales” (p. 68). Berens (2004) explicó que estas asociaciones son “ambas de naturaleza abstracta y, por tanto, pueden resumir diferentes atributos de la empresa” (p. 56). Gupta (2002) señaló, además, que la CC incluye aspectos tan variados como los conocimientos especializados de manufactura, la calidad del producto, la orientación de la empresa hacia el cliente, la innovación de la empresa, la investigación y el desarrollo, la mano de obra especializada y el servicio post-venta.

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

influencia positiva en la aceptación de nuevos productos por parte de los consumidores.

Según La RSE: un nuevo vínculo (2013) el consumidor es clave para que la empresa evolucione hacia prácticas cada vez más responsables socialmente, la demanda condicionará la oferta “el cliente siempre tiene la razón”.

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). Marin y Ruiz (2007) definieron AC “como la necesidad de encontrar empresas con una identidad similar a la suya” (p. 247). AD implica “la necesidad de distinguirse de los demás identificándose con empresas que tengan características distintivas tales como cultura, estrategia, entre otras” (p. 247). AM se refiere a “la necesidad de elevar su autoestima a través de la vinculación con empresas de reputación corporativa positive” (p. 247). Por otro lado, Kristof (1996) señaló que los vínculos empresa/individuo se debe a la existencia de cuatro vínculos diferenciados: (a) los valores, (b) las características y rasgos de la personalidad compartidos, (c) la existencia de objetos comunes, y (d) la satisfacción de necesidades individuales por parte de la organización (citado en Currás, 2012, p. 97). Así, por ejemplo, de acuerdo con Mohr y Webb (2005), “para los consumidores que se preocupan por la RSE, los niveles de responsabilidad social de la empresa, refuerzan o disminuyen su valor” (p. 124).

Varios investigadores han comenzado a estudiar las condiciones bajo las cuales CC y RSE pueden influir en las preferencias de compra de los consumidores, y se han encontrado, en muchos casos, resultados contradictorios. Sen y Bhattacharya (2001) identificaron “la calidad de sus productos”, “el apoyo que el consumidor brinda a las acciones sociales desarrolladas por la empresa”, “el concepto que el consumidor tenga en general de la RSE”, y “la congruencia que el consumidor perciba entre las acciones de RSE y la razón de ser de la

empresa” (p. 225) son variables moderadoras del efecto que la RSE puede tener en la preferencia por determinados tipos de productos. 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 dependen del grado de accesibilidad de la CC y RSE, de su percepción de valor y de la estrategia de marca que utilizan las empresas. Así, de acuerdo con Berens, la “RSE será más efectiva cuando (1) se utilice una estrategia de submarca, y (2) cuando las personas tienen una baja identificación con el producto” (p. 90).

Los resultados de los experimentos realizados por Mohr y Webb (2005) indicaron que la RSE tiene una importante y positiva influencia en la intención de compra de los consumidores. Sus resultados muestran que los consumidores en U.S.A. “reaccionan más fuertemente a la RSE negativa que a la positiva” (p. 139) y que “un bajo precio no parece compensar un bajo nivel de responsabilidad social” (p. 142). De acuerdo con lo señalado por Berens et al. (2005), tanto la “competencia corporativa como la Responsabilidad Social Empresarial tienen una importante influencia en la decisión de compra, sin embargo, la competencia corporativa tiene un efecto mayor que el de la responsabilidad social empresarial” (p. 35). Además que el vínculo marca-consumidor (2013) indicó que el objetivo principal de las marcas debe estar en afianzar el vínculo con sus consumidores, volver a conquistarlos, renovar sus propuestas y mantenerlos leales, sin descuidar a los nuevos compradores.

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

Según Que es: criterios para un consumo responsable (2013), el consumo responsable es la elección de los productos y servicios no sólo en base a su calidad y precio, sino también por su impacto ambiental y social, y por la conducta de las empresas que los elaboran. Kotler y Lee (2005) señalaron que:

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

Un creciente número de investigaciones académicas apoya este nuevo enfoque global de la empresa. Estas parecerían indicar que la RSE mejora el desempeño financiero de la empresa, reduce sus costos operativos, asegura la sostenibilidad de la empresa en el largo plazo, aumenta el compromiso e involucramiento de los trabajadores, aumenta el retorno de las inversiones con un horizonte de largo plazo, aumenta la capacidad de innovación, aumenta el valor de marca y la reputación corporativa, y permite desarrollar una más estrecha relación con sus consumidores (Jones, Comfort, Hillier, & Eastwood, 2005).

Por ejemplo, la empresa The Body Shop ha construido una fuerte reputación basada en su RSE. Su identidad empresarial es reflejada sobre su imagen empresarial y esta, a su vez, afecta positivamente las relaciones de la empresa con su público objetivo. En la actualidad en el Perú ya existe la primera tienda virtual de consumo responsable, según Duhem: la primera tienda virtual (2013), en esta tienda se comercializarán productos de diferentes marcas las cuales tienen como factor común su contribución a la sociedad, contando con productos orgánicos y eco-amigables, proviniendo de negocios inclusivos y de comercio justo, destinando su porcentaje de ventas a la ejecución de proyectos sociales, además que se trabajará en alianza con las cinco ONGs de reconocimiento internacional, las cuales son: (a) Operación Sonrisa, (b) Mundo de Ania, (c) Fundación Telefónica, (d)

Kantaya, y (e) CHS Alternativo. Otro ejemplo es la empresa Makao Perú, según Alegría (2013), tiene muy en claro la responsabilidad social empresarial y lo aplica con éxito en la ciudad de Pucara en el departamento de San Martín, permitiendo que las familias agricultoras se desarrollen como proveedoras del principal insumo el cual es el cacao orgánico.

Según Valoran las empresas (2011), la ISO 26000 (2010) consideró el tema de los consumidores como un tema fundamental para la responsabilidad social de las organizaciones que proporcionan productos y servicios a consumidores y destaca además que estas tienen responsabilidades hacia ellos, dentro de estas responsabilidades están: (a) prácticas justas de marketing, (b) información objetiva e imparcial y prácticas justas de contratación, (c) la protección de la salud y la seguridad de los consumidores, (d) el consumo sostenible, (e) servicios de atención al cliente, (f) apoyo y resolución de quejas y controversias, (g) protección y privacidad de los datos de los consumidores, (h) educación y toma de conciencia, y (i) acceso a servicios esenciales. Papsolomou-Dukakis et al. (2005) explicaron, así, la importancia de la RSE:

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

Carrigan y Attalla (2001) por su parte 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). Según Barco (2013), “un consumidor responsable busca que sus decisiones de compra tengan el menor impacto negativo posible y mayor

impacto positivo posible en el medioambiente y la sociedad, por lo que integra en su decisión tanto consideraciones referentes al producto como a la empresa que lo produce, además que el consumidor debe disponer de información pertinente, fiable y suficiente acerca del impacto social, medioambiental y en la salud de los productos o servicios entre los que puede optar". Sin embargo, Cohen (2011) indicó que, se ha observado más cambios en el comportamiento de compras de los consumidores en los dos últimos años que en las dos últimas décadas, debido a que los consumidores actuales son parte de un mundo que se desplaza a grandes velocidades, teniendo las personas estilos de vida cada vez más multidimensionales y multifacéticos, habiendo tantas opciones de compra que generan más decisiones de compra que tomar, siendo estas cada vez más complejas.

La relación entre la RSE y el comportamiento de compra de los consumidores no es fácil de establecer, es un fenómeno complejo sujeto a interpretaciones y a resultados de investigaciones muchas veces contrapuestos. Muchas encuestas desarrolladas a nivel internacional sugieren que existe una relación positiva entre las acciones de responsabilidad social de una empresa y la reacción de los consumidores hacia la empresa y sus productos (Bhattacharya & Sen, 2004; Sen & Bhattacharya, 2001). Según Dawkins (2004), en Reino Unido, la importancia declarada de la responsabilidad social en las decisiones de compra cayeron de 46% en el año 2001 a 38% en el año 2003. Sin embargo, la importancia de las actividades de la empresa en materia de la RSE en las decisiones de compra de los consumidores sigue siendo mayor al 24% observado en el año 1997. No obstante, en U.S.A. ocho de cada diez personas confían en las empresas que apoyan causas sociales, lo que representa un incremento de 21% desde 1987. Asimismo, 86% de los estadounidenses estarían dispuestos a cambiar de marca, ante precios y calidad equivalentes, si una de las marcas está asociada con una causa social (Cone, 2004). Diversas investigaciones (Schepers, 2006; Domínguez, 2008; Domínguez, 2010a; Scalet & Kelley, 2010) reflejan que son los

inversores, los consumidores y la sociedad civil global los que demandan que las empresas sean cada vez más responsables bajo la amenaza de cambiar (los primeros) sus decisiones de inversión, de dejar de comprar (los segundos) sus bienes o servicios, o de atacar (los últimos) la marca, que para muchas empresas constituye su principal activo (citado en Domínguez, 2010). 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 (Enviroics International, 1999).

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

sobre el compromiso de las empresas con el medio ambiente puede afectar la credibilidad de la empresa (Aqueveque, 2005).

De acuerdo con lo manifestado por Bhattacharya y Sen (2004), las actividades de RSE “pueden traducirse en una disposición a pagar un sobrepago por un producto, cuando se conoce que este monto incremental está dirigido a promover acciones sociales específicas” (p. 20). Adicionalmente, Klein y Dawar (2004) argumentaron que la RSE 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) señalaron que RSE entendida como un *marketing con causa social* “puede proporcionar mejores resultados que descontar precios o aumentar el presupuesto promocional hasta un 20%” (p. 183). El autor llegó a esta conclusión después de analizar los efectos del marketing con causa social a través de seis estudios desarrollados entre 1996 y 2002. Los patrones de consumo ético que se vienen comentando, si bien toman en consideración de manera preponderante los temas ambientales, también incorporan consideraciones respecto del bienestar de los animales, de los derechos humanos y de las condiciones de trabajo en el tercer mundo (Tallontire et al., 2001). Así, por ejemplo, el estudio de Auger et al. (2007), realizado en ocho países, pone de manifiesto que las preocupaciones en torno de los derechos humanos y de los derechos laborales son universales.

Devinney, Auger, et al. (2006) plantearon 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*. Boscán, W. & Boscán, G. (2012) hacen referencia al concepto de consumidor socialmente responsable expresado por Webster (1975), quien lo definía 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”. Por otro lado, Antil (1984) lo definía como:

“Aquellos comportamientos y decisiones de compra hechas por los consumidores que ponen en consideración los problemas ambientales y de los recursos y que están motivados no solo por el deseo de satisfacer las necesidades personales, sino también por un interés ante las posibles consecuencias adversas y sus efectos consecuentes” (citado en Boscán, W. & Boscán, G., 2012).

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

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

decisiones de compra del consumidor. Entre ellos, se encuentran el precio, la calidad, la conveniencia, la falta de información (Mohr et al., 2001), la predominancia de la marca (Berens et al., 2005) y las acciones específicas de RSE que se desarrollen, la identificación que el consumidor tenga con cada una de estas actividades basado en su conocimiento, y la percepción acorde la información y educación, en general, que el consumidor tenga de la RSE (Romo, & Rodríguez, 2013). Otros factores a tomar en consideración son la magnitud del precio, el desempeño del producto (Barone, Miyasaki, & Taylor, 2000), la distancia al punto de venta, la edad, recordación de las actividades de RSE, hábitos de consumo, membresías a asociaciones de voluntariado (Becchetti & Rosati, 2007), la naturaleza del producto, y las reacciones individuales a los costos y recompensas personales (Belk et al., 2005). Otras investigaciones también consideran las circunstancias económicas, el tipo de instituciones gubernamentales y políticas, las normas culturales de la sociedad en la que vive el consumidor (Devinney, Auger et al., 2006), el grado de involucramiento, la certeza, la efectividad percibida, la disponibilidad percibida (Vermeir & Verbeke, 2006), y el tipo de producto y las características específicas de las acciones de RSE (Araña & León, 2005a, 2005b).

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

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

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, Devinney, & Louviere, 2005). Un estudio realizado en México en la Universidad Autónoma de Nueva León en el 2013 señaló “que si bien el consumidor desearía una excelente atención antes, durante y después de la compra, esto no necesariamente significa que tengan un comportamiento más favorable hacia las empresas éticas y medioambientales” (Romo, & Rodríguez, 2013, p. 43).

Existe una desconexión evidente entre lo que los consumidores dicen que les preocupa cuando son entrevistados y lo que hacen cuando compran. En tal sentido, Tallontire et al. (2001) plantearon que “las encuestas sugieren que la gente toma en cuenta ciertos valores al efectuar sus compras, sin embargo, es obvia la disparidad entre lo que dicen al ser

encuestados y sus compras actuales” (p. 4). Auger et al. (2003) explicaron que estas diferencias obedecen a que, en las encuestas convencionales, no se obliga a los encuestados a escoger entre atributos funcionales tradicionales y atributos de responsabilidad social. Estos instrumentos tienden a sobreestimar la importancia de la RSE, porque las escalas tipo Likert “permiten obtener respuestas confiables” (Cuadra-Peralta & Veloso-Besio, 2010), p. 19) y además porque los “encuestados tienden a esconder sus reales sentimientos, para quedar bien con los entrevistadores” (p. 6). De esta manera, “las encuestas tienden a sobrevalorar la importancia de los atributos sociales, ya que estas son, obviamente, respuestas socialmente más aceptables” (Auger et al., 2006, p. 6).

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

2.3 Resumen

Se ha encontrado en la literatura revisada que los investigadores tienden a utilizar diferentes conceptos vinculados con el comportamiento de compra para referirse a los mismos fenómenos. Por ejemplo, compromiso de la empresa con el medio ambiente

(Aqueveque, 2005), CnSR (Devinney, et al., 2006), características sociales o éticas (Auger et al., 2003), y el apoyo que brindan los consumidores a las actividades de RSE (Marin & Ruiz, 2007). Adicionalmente, es posible encontrar en la literatura seis diferentes tipos de “iniciativas socialmente responsables de las empresas” (Kotler & Lee, 2005, p. 3): marketing social corporativo, promoción con causa social, marketing con causa, filantropía corporativa, voluntariado corporativo, y prácticas de negocio socialmente responsables (para una revisión comprehensiva, ver Kotler & Lee, 2004, 2005). Además, “la diferente terminología y enfoque a lo largo de los estudios anteriores hacen difícil integrar de manera consistente el conocimiento existente en torno de la RSE” (Maignan & Ferrell, 2004, p. 3).

Pareciera que la literatura está dividida en torno de la respuesta de los consumidores a la RSE (Fan, 2005), ello debido a que, en muchos casos, los resultados obtenidos son contradictorios y han establecido muchas variables moderadoras del efecto final (Carrigan & Atalla, 2001; Mohr et al., 2001). Las contradicciones también alcanzan entre lo reportado como intención de compra en las encuestas y lo efectivamente observado en el mercado (Devinney et al., 2006). Auger et al. (2003) sugiere que estas diferencias se explicarían por el tipo de encuestas utilizadas que tienden a sobrevalorar los efectos de la RSE, al no forzar a los consumidores a optar entre atributos funcionales y sociales. Esto explicaría por qué las preocupaciones éticas de los consumidores “no necesariamente se ponen de manifiesto en sus decisiones de compra” (Fan, 2005, p. 347).

2.4 Conclusiones

A pesar del creciente interés por conocer los efectos de la RSE en el comportamiento de compra de los consumidores de lavadoras, 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 peruano residente en la ciudad de Trujillo. Las respuestas contradictorias encontradas en la

literatura no hacen sino poner en evidencia la necesidad de establecer si al consumidor efectivamente le interesa el tema de la RSE y si está dispuesto a pagar por este tipo de actividades sociales. Por otra parte, es fundamental el conocer en detalle el tipo de reacciones que la RSE genera en los consumidores (Marín y 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 uno de los primeros estudios efectuado en la ciudad de Trujillo, departamento de La Libertad, 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 Método de Elección Discreta, ya que este “da lugar a estimaciones más fiables” (p. 2). En el capítulo 3, se describe en detalle el proceso del diseño experimental efectuado.

Capítulo III: Método

El propósito de este estudio es determinar si existe una relación significativa entre la RSE (preocupación de la empresa por el medio ambiente, apoyo a programas de lucha contra la pobreza y buen trato a los trabajadores), las CC (liderazgo en el sector, calidad de los productos y productos atractivos e innovadores) y el CnSR de los consumidores peruanos, a nivel de la muestra tomada en la ciudad de Trujillo. Aunque este estudio buscaba principalmente medir las preferencias de los consumidores en términos de su intención de compra de lavadoras, 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 lavadoras de los consumidores peruanos residentes en la ciudad de Trujillo, Perú. Con este objetivo se diseñó e implementó un estudio experimental bajo la perspectiva del MED. El método de elección discreta utilizado tiene la particularidad que permite verificar si las creencias y los comportamientos de compra están efectivamente conectados (Adamowicz et al., 1998; Hensher et al., 2005; Lancsar, 2002; Louviere et al., 2004).

El tema de investigación ha sido ampliamente abordado sin llegar hasta el momento a resultados concluyentes. Los estudios previos han sido realizados principalmente en (a) Australia (Auger et al., 2003, Auger & Devinney, 2005; Auger et al., 2006; Auger et al., 2007), (b) Estados Unidos (Bhattacharya & Sen, 2004; Carrigan & Atalla, 2001; Creyer & Ross, 1997; Endacott, 2004; Mohr & Webb, 2005; Mohr et al., 2001 ; Sen & Bhattacharya, 2001), y (c) Europa (Araña & León, 2005a,2005b; Becchetti & Rosati, 2007; Belk,

Devinney, & Louviere, 2005; Carrigan, Szmigin, & Wright, 2004; Crane & Matten, 2004; Fan, 2005; Papsolomou-Dukakis, Krambia-Kapardis, & Katsioloudes, 2005; Schroeder & McEachern, 2005; Tallontire et al., 2001; Uusitalo & Oksanen, 2004; Fernandez, 2010; Reficco & Ogliastri, 2009; Martín-Aceña, 2010; Amaeschi, Doh & Osuji, 2010; Business and Sustainable Development, 2007; FOMIN, 2011; Banco Mundial, 2006; Pinillos & Fernández, 2011; Gonzales, 2012; Mozas & Puentes, 2010; ISO 26000, 2010; Gestión humana, 2012; Scala valores y competencias, 2011; Eres feliz cuando estás en paz y armonía, 2012; Magna Group, 2013; Quala, 2013; RSE: un nuevo vínculo, 2013; Currás, 2012; El vínculo marca-consumidor, 2013; Que son: criterios para un consumo responsable, 2013; Duhem: la primera tienda virtual, 2013; Alegría, 2013; Valorar las empresas, 2011; Barco, 2013; Cohen, 2011; Domínguez, 2010a; Scalet & Kelley, 2010; Dominguez, 2010; Boscán & Boscán, 2012; Romo & Rodríguez, 2013; Cuadra-Peralta & Veloso-Besio, 2010).

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

Un experimento de elección discreta supone presentar a los consumidores diferentes opciones de compra en las que se han efectuado combinaciones diversas de los atributos de un producto o servicio y solicitarles que escojan aquella que más se acerca a sus preferencias. En este proceso, se manipulan tanto las variables independientes o atributos del producto, así

como los niveles o magnitudes de los mismos, y se obtiene como resultado lo que en la literatura se denomina *efectos* sobre la variable dependiente. Así, esta técnica no solo permite una evaluación rigurosa de las hipótesis de investigación que se planteen sino que permite también estimar los efectos marginales, la tasa marginal de sustitución (TMS) y la disposición a pagar por cada uno de los atributos (Kanninen, 2002).

Aunque el MED no es el único método utilizado para entender y modelar las decisiones de consumo, ha sido ampliamente utilizado y aceptado por la academia desde que fuera introducido por Daniel McFadden, ganador del Premio Nobel en el 2000. Este método está desarrollado sobre la base de la teoría de elección probabilística denominada Teoría de la Utilidad Aleatoria (McFadden, 2001) y es consistente con la teoría económica neoclásica. De esta manera, cuando los estímulos son interpretados a la luz de los niveles de satisfacción o utilidad que brindan, se genera un modelo económico de elección en el que el consumidor opta por la alternativa que le genere mayor utilidad.

Si bien la teoría neoclásica viene siendo cuestionada por los hallazgos de la economía experimental, es importante recordar lo manifestado por McFadden (2001, p. 361): "Si bien los aportes de la economía experimental son útiles y relevantes, lamentablemente hasta el momento no existen desarrollos teóricos validados que permitan incorporar este conocimiento en los MED". 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 reveladas (MED) "han permitido obtener resultados más confiables sobre la cuantificación de las preferencias de los consumidores y sobre valoraciones de productos no conocidos, que los obtenidos por los métodos de preferencias declaradas" (Louviere, 2001, p. 508).

De acuerdo con la teoría de elección probabilística y la teoría de la utilidad aleatoria, el MED asume una perspectiva de causalidad para entender el proceso de elección de todo agente económico. En tal sentido, los investigadores pueden observar algunos de los factores que determinan la elección del agente, pero hay otros que no pueden ser observados (ε). Ambos tipos de factores se integran a través de la siguiente función que expresa la elección del agente $y = h(x, \varepsilon)$. Esta función es aparentemente determinística, porque dado x y ε , la elección del agente podría ser plenamente determinada.

Sin embargo, en la medida en que ε no es observable, la elección del agente deja de ser determinística y no puede ser predicha con exactitud. Lo que sí puede hacerse es derivar la probabilidad de ocurrencia de cada evento, al considerar que los factores no observados se distribuyen aleatoriamente con una función de densidad $f(\varepsilon)$.

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

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

La utilidad puede ser expresada como $U = \beta'x + \varepsilon$, donde la parte observada es $(\beta'x)$, donde x es un vector de variables y β es el vector de parámetros asociados a x , y la parte no observable es (ε) . Se asume que la persona solo adquirirá el producto si la utilidad que le genera es positiva. Para su estimación, se utilizó un modelo de elección discreto,

binario y logístico, de acuerdo con el supuesto de que cada elección es independiente de las otras (ε es independiente e idénticamente distribuido, y no está correlacionada entre las diferentes alternativas propuestas y que su varianza es homogénea en todas las alternativas); lo que implica que no existen problemas de autocorrelación, es decir la varianza de los coeficientes estimados no generan errores del tipo II.

Los datos fueron obtenidos bajo la metodología de las preferencias reveladas, “siguiendo un proceso de diseño sistemático y planificado en el que los atributos y sus niveles son predefinidos buscando minimizar los errores de medición” (Louviere et al., 2004, p. 83). El diseño experimental implica incorporar el mayor nivel posible de variables que influyen en el proceso de compra a fin de poder permitir la mejor inferencia posible de la data obtenida. El diseño es importante entre otras cosas porque influye significativamente en la información que puede ser extraída.

Para una descripción pormenorizada de este proceso, ver Train (2003), Kjaer (2005), Hensher et al. (2005) y Louviere et al. (2004). Asumiendo que los agentes eligen la opción que les proporciona el mayor nivel de utilidad, el MED permite establecer cuánto están dispuestos a pagar los consumidores por las acciones de RSE. En tal sentido, Louviere et al. (2004) señalaron lo siguiente:

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

De acuerdo con lo sugerido por Cozby (2004), “La réplica de los resultados de una investigación aumenta la confianza y validez en la generalización de dichos resultados” (p.

239). El CnSR de los consumidores peruanos residentes en la ciudad de Trujillo fue examinado siguiendo el procedimiento establecido en investigaciones previas (Araña & León, 2005a; Auger et al., (2003); Mohr and Webb, 2005). De esta manera se ofrecieron a los encuestados dos marcas de lavadoras y debían seleccionar, en todos los casos, una de ellas. Cada participante completó las 17 tareas de elección que se les proporcionaron. En la Tabla 1, se presenta a modo de ejemplo una de estas tareas.

Tabla 1

Ejemplo de Elección: Opción 1

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente	Sí	No
Apoya a programas de lucha contra la pobreza	Sí	Sí
Trata bien a sus trabajadores	Sí	Sí
Precio	S/. 1184	S/. 1184
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 lavadoras propuestas compraría usted? (marcar una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

De acuerdo con la Matriz Foote, Cone, y Belding Grid (Kaijansinkko, 2003), las lavadoras pueden ser clasificadas como productos de aprendizaje (informativa), el cual es una decisión riesgosa o importante, implicando aprendizaje y evaluación racional. Es decir, productos con un alto grado de involucramiento por parte del cliente y en los que los criterios intelectuales predominan ante los emocionales al momento de efectuar la compra. Se decidió

utilizar estos productos, entre otras razones, porque permitían la evaluación de temas ambientales, condiciones de trabajo y otras características tradicionales.

Adicionalmente, las lavadoras son un producto con el que está familiarizada casi toda la población de Trujillo, 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 con un contenido perceptual equivalente: Marca X y Marca Y.

En el experimento, se forzó a los entrevistados a tomar siempre una decisión. No se les dio la oportunidad de responder “ninguna de las dos”. Esto es consistente con el objetivo de la investigación de cuantificar la importancia relativa de la CC y la RSE en su proceso de compra. Las respuestas del experimento utilizadas para la estimación del modelo de comportamiento fueron categóricas, debido a que los participantes elegían solo una alternativa; en consecuencia, en cada conjunto de elección la variable dependiente fue codificada con 1 para la alternativa elegida y con 0 en el caso de la alternativa no seleccionada.

El MED, al permitir analizar de manera heurística las diferentes reglas de decisión de los agentes económicos (éticas, cognitivas y emocionales), permite determinar en qué medida la RSE puede influenciar el CnSR de los consumidores peruanos de lavadoras residentes en la ciudad de Trujillo, Perú y cuantificar el valor que le asigna a cada una de las acciones sociales que desarrolla la empresa. La unidad de análisis de este estudio transversal es el consumidor peruano de lavadoras residente en la ciudad de Trujillo. El experimento se administró a una muestra aleatoria estratificada de 132 individuos en Agosto del año 2013.

Para tal fin, el 100% de las entrevistas fue desarrollado, administrado y supervisado por el equipo de investigación, responsable de la tesis. La estimación del modelo experimental fue realizada empleando el método de maximización de la función de verosimilitud (Louviere et al., 2004). El software utilizado para el diseño del experimento fue el SAS 9.1, mientras que el software utilizado para la estimación del modelo de elección discreta fue STATA 9.

3.2 Conveniencia del Diseño

En esta investigación, se utilizó la técnica experimental del Método de Elección Discreta. Se empleó esta metodología, porque la literatura sugiere que es apropiada su utilización cuando se presentan las siguientes características: se busca establecer una relación de causalidad (Shadish, Cook & Campbell, 2002), se busca forzar las elecciones de los consumidores a fin de revelar sus intenciones reales (Auger & Devinney, 2005), cuando se desea estimar las preferencias individuales por atributos o características de productos que no son observables en el mercado actualmente (Merino-Castelló, 2003), cuando se busca que la decisión de compra sea lo más real posible (Auger & Devinney, 2005), cuando el objetivo es evaluar la conducta de compra en diferentes circunstancias (Devinney et al., 2006), cuando se busca cuantificar la disposición a pagar por productos socialmente amigables (Auger et al., 2006), y cuando no se dispone de información previa sobre las decisiones y preferencias del consumidor (Merino-Castelló, 2003). En la medida en que la investigación propuesta 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; Schwarz, 2003; Schwarz, Grayson, & Knauper, 1998; Schwarz & Oyserman, 2001). Los autores plantean que el método tradicional de encuestas tiende a sobrevalorar la importancia del comportamiento ético de los consumidores, razón por la cual sugieren la utilización de técnicas experimentales 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 disposición a pagar por los atributos socialmente responsables de los productos” (p. 20).

Además, “las encuestas no permiten llegar a resultados concluyentes sobre el comportamiento actual de los consumidores” (Devinney, Eckhardt, & Belk (2006, p. 6). En una investigación desarrollada por estos autores en Hong Kong y Australia con el fin de comparar los resultados de las encuestas y los experimentos de elección discreta, se evidenció que los ratios simples reportados por las encuestas exageran la importancia de los atributos éticos de los productos y “añaden una varianza no deseada en el proceso de medición debido a la incorporación de información espuria al momento de cuantificar las verdaderas preferencias del consumidor” (p. 25).

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

Por lo expuesto y para los fines propuestos de la investigación, se decidió utilizar el método de preferencias reveladas. Específicamente, un experimento de elección discreta, ya que, entre otras razones, permitía estudiar atributos que, actualmente, no están presentes en el mercado (Merino-Castelló, 2003) y porque permite cuantificar la disposición a pagar por

cada uno de estos atributos (Auger et al., 2006). Este método permitirá explicitar las preferencias de compra de los consumidores peruanos de lavadoras residentes en la ciudad de Trujillo por las acciones de RSE, al forzarlos a optar entre estas y los atributos funcionales tradicionales de un producto (lavadoras).

3.3 Preguntas de Investigación

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

¿Tiene la RSE influencia en el comportamiento de compra de lavadoras del consumidor peruano residente en la ciudad de Trujillo, medido como CnSR, a nivel de Trujillo, Perú?

Las preguntas secundarias que se abordaron fueron:

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

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

1. H_1 . No existe una relación significativa entre la RSE y el CnSR de lavadoras en la ciudad de Trujillo, Perú.
 - A_1 . El atributo preocupación por el medio ambiente afecta positivamente el CnSR.
 - A_2 . El atributo buen trato a los trabajadores afecta positivamente el CnSR.
 - A_3 . El atributo apoya a la lucha contra la pobreza afecta positivamente el CnSR.
2. H_2 . No existe una relación significativa entre las CC y el CnSR de lavadoras en la ciudad de Trujillo, Perú.

A₄. El atributo productos atractivos e innovadores afecta positivamente el CnSR.

A₅. El atributo calidad de los productos afecta positivamente el CnSR.

A₆. El atributo liderazgo afecta positivamente el CnSR.

A₇. El atributo precio afecta negativamente el CnSR.

3.4 Población

La población de los consumidores peruanos de lavadoras fue definida como todos aquellos consumidores que viven en la ciudad de Trujillo. Los encuestados eran consumidores que decidieron participar voluntariamente en el experimento.

3.5 Consentimiento Informado

Antes de recolectar la información, se solicitó verbalmente a los participantes su consentimiento para participar voluntariamente en el experimento. Al finalizar la encuesta los consumidores eran invitados a firmar el consentimiento informado que se presenta en el Apéndice. Pareciera que no existe ningún perjuicio o riesgo para los consumidores de participar en esta actividad.

3.6 Diseño de la Muestra

Para efectos de la determinación de la muestra, se tomó en consideración que las respuestas del experimento eran de naturaleza categórica, lo que permitió establecer que eran necesarios “varios cientos de observaciones que permitieran cumplir con las condiciones asintóticas que son necesarias para obtener parámetros estadísticamente confiables” (Verma, Plascka, & Louviere, 2002, p. 19). Sin embargo, el número total de participantes en este estudio no debería de ser muy grande, porque cada uno de ellos recibiría 17 escenarios diferentes de elección. Hensher et al. (2005) explicaron cómo determinar el tamaño de muestra mínimo aceptable, n , para una estrategia de muestra aleatoria simple en el caso de los MED:

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

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

Donde q es definida como $1 - p$ y $\left(\theta^{-1} \left(1 - \frac{\alpha}{2} \right) \right)$ es la función inversa acumulativa de la distribución normal estándar (i.e. $N \sim (0,1)$ tomada a $\left(1 - \frac{\alpha}{2} \right)$) (Hensher 2005, p.185).

La verdadera proporción de la población no es posible de 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 1536, lo que significa que “este es el número mínimo de elecciones que son necesarias para replicar las proporciones observadas en la población dentro del margen de error propuesto” (Hensher et al., 2005, p. 189). Tomando en consideración que a cada entrevistado se le presentarían 17 tareas de elección, el número mínimo de personas que sería necesario entrevistar se reduce a 90 (i. e., 1,536 / 17).

Sin embargo, dado que como parte del diseño se consideraron seis rotaciones diferentes de cada opción 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 120 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 120 individuos de la muestra fueron estratificados en función de las edades de los entrevistados de la población de la ciudad de Trujillo, determinando cinco diferentes rangos (18-24, 25-30, 31-40, 41-50, 51 ó más), para el primer rango fueron 29 entrevistados, para el segundo rango fueron 21 entrevistados, para el tercer rango fueron 28, 22 para el cuarto rango y 32 para el último rango. Esta segmentación por cuotas de edad y sexo, se desarrolló para asegurar que el mayor número de rangos estuvieran representados a fin de permitir la generalización de los resultados obtenidos.

Esta estratificación no fue utilizada para concluir de manera detallada en el análisis, pues los resultados fueron analizados como conjunto. La distribución de cuotas utilizada se presenta en la Tabla 2.

Tabla 2

Distribución de Cuotas

Conglomerados	Sexo	Cuota por Edades.					Total
		18-24	25-30	31-40	41-50	51 a más	
1	Hombres	14	10	13	10	14	61
2	Mujeres	15	11	15	12	18	71
Total		29	21	28	22	32	132

El experimento fue aplicado, finalmente, en agosto de 2013 a una muestra representativa de la población que vive en la ciudad de Trujillo. Un número de 132 personas con un rango de edad de entre 18 y 70 fue encuestado por entrevistadores.

3.7 Confidencialidad

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

3.8 Localización Geográfica

El estudio se llevó a cabo en la ciudad de Trujillo, ciudad que representa el 2.49% de los 27,4 millones de habitantes del Perú, aporta el 2,72% del PBI y representa el 1.15% de la población económicamente activa (Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI], 2008). Además, el 14.5% de la población que reside en la ciudad de Trujillo proviene de otras ciudades del país (Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI], 2007).

3.9 Instrumentación

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

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

3.9.1 Identificación de atributos relevantes

El primer paso para implementar el experimento de elección discreto fue identificar los atributos relevantes usados en el proceso de compra. De acuerdo con Hensher, Rose y Greene (2005), lo apropiado es trabajar con el menor número posible de atributos, para que el experimento sea lo más realista posible, pero que a la vez que sea entendible y manejable por los encuestados.

El segundo paso fue identificar en que cuadrante de la matriz de Foote, Cone y Belding se encuentra las lavadoras como producto, según esta matriz el producto de estudio se encuentra en el cuadrante 1; es decir como un producto de aprendizaje (informativa), tal como se puede apreciar en la Figura 2.

	Thinking	Feeling
High involvement	1. Informative (thinker) model sequence: learn-feel-do (economic) e.g. house, car, new products	2. Affective (feeler) model sequence: feel-learn-do (psychological) e.g. jewelry, cosmetics, fashion apparel
Low involvement	3. Habit formation (doer) model sequence: do-learn-feel (responsive) e.g. food, household items	4. Self-satisfaction (reactor) model sequence: do-feel-learn (social) e.g. candy, alcohol, cigarettes

Figura 2. Modelo de Implicación de Foote, Cone y Belding.

Recuperado de

<http://www.doria.fi/bitstream/handle/10024/35143/nbnfi-fe20031411.pdf?sequence=1>

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 inicialmente una prueba piloto con 10 personas utilizando las 17 alternativas de opción con siete variables cada una, desarrolladas por Auger, Burke, Devinney y Louviere (2003). Producto de la revisión de literatura, tanto para RSE (ISO 26000, 2010) como para CC (Bhattacharya & Sen, 2003; Berens, 2004; Brown, Dacin, Pratt, & Whetten, 2006; Dacin & Brown, 2002; Dacin & Brown, 2006; Marin & Ruiz, 2007;

Mohr & Webb, 2005) se decidió considerar los siguientes atributos específicos para el producto elegido:

Las acciones de RSE por su parte fueron (a) preocupación por el medio ambiente, (b) apoyo a programas de lucha contra la pobreza y (c) buen trato a sus trabajadores.

Adicionalmente, se introdujo el (d) precio para permitir capturar la DAP de cada atributo. La lista de competencias corporativas quedó, finalmente definida por (e) liderazgo en el sector, (f) calidad de los productos, y (g) productos atractivos e innovadores.

3.9.2 Especificación de los niveles por atributo

El rango de cada atributo es, usualmente, definido en función de los valores reales observados en el mercado. Al mismo tiempo, este rango debería ser lo suficientemente pequeño para mantener el experimento realista y práctico, a fin de no abrumar a los participantes con muchas opciones para elegir. Según Huber y Zwerina (1996), la máxima eficiencia estadística en el diseño de elección se da en aquella matriz de diseño que minimiza la matriz de varianzas y covarianzas de los parámetros estimados (D-eficiencia). Para lograr este objetivo, cuatro criterios fueron considerados simultáneamente en el diseño de la matriz: (a) balanceo de niveles (los niveles de cada atributo deben tener una frecuencia similar de aparición), (b) ortogonalidad (la diferencia en el nivel de cada atributo varía independientemente de los conjuntos de elección), (c) solapamiento mínimo (cuando los niveles no se repiten en un conjunto de elección) y (d) equilibrio de utilidad (se busca que las utilidades de cada alternativa sean semejantes).

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

Tabla 3

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

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

La Tabla 3 muestra el número de elecciones y la D-eficiencia de los siguientes diseños experimentales: (a) 7 atributos con algunas interacciones y tres niveles de precio, (b) 7 atributos con todas las interacciones y tres niveles de precio, (c) 7 atributos sin interacciones y tres niveles de precios, (d) 7 atributos con algunas interacciones y dos niveles de precios, (e) 7 atributos con todas las interacciones y dos niveles de precios, y (f) 7 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 17 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, Hensher & Swait, 2004). Además, según

Verma, Plaschka y Louviere (2002) “los efectos de interacción explican solo una pequeña proporción de la variabilidad de las respuestas”(p. 19).

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

En el caso del precio, los dos niveles representan 10% por encima y 10% por debajo del precio promedio de las lavadoras al por menor, que en Junio del año 2013 se recogió y promedio de algunas tiendas por departamento, tales como Saga Falabella, Ripley y Curacao. Las cantidades están expresadas en nuevos soles (S/.). La Tabla 4 muestra el conjunto final de atributos, sus niveles y su clasificación de acuerdo a las variables de interés.

Tabla 4

Lista de Variables, Atributos y Niveles

Variables		
Responsabilidad social empresarial	Se preocupa por el medio ambiente	Nivel 1: Sí Nivel 2: No
	Apoya a programas de lucha contra la pobreza	Nivel 1: Sí Nivel 2: No
	Trata bien a sus trabajadores	Nivel 1: Sí Nivel 2: No
Precio	Precio	Nivel 1: S/. 1184 Nivel 2: S/. 1447
Competencias corporativas	Es líder en el sector	Nivel 1: Sí Nivel 2: No
	Ofrece productos de calidad	Nivel 1: Sí Nivel 2: No
	Ofrece productos atractivos e innovadores	Nivel 1: Sí Nivel 2: No

3.9.3 Diseño experimental

Se utilizó un diseño factorial fraccional, técnica estadística que permite reducir el número de opciones de elección presentadas a cada participante. Dado que los atributos señalados en la Tabla 4 son 7 y que cada uno tiene 2 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 17.

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, Rose, & Greene, 2005; Kanninen, B., 2002). La D-eficiencia, A-Eficiencia y G-Eficiencia del diseño generado fue en todos los casos de 100%.

Los 17 perfiles ortogonales factoriales y fraccionales que se crearon permitieron efectuar una estimación fiable de los efectos principales de los atributos considerados. El diseño resultante fue balanceado en cuanto al número de veces que cada nivel de un atributo fue presentado. Para aumentar el realismo del ejercicio, se utilizó un enfoque de perfil completo en la presentación de conjuntos de la elección, es decir, cada perfil presentado a los encuestados incluía una combinación de todos los atributos posibles.

En cada cuestionario presentado se mostraban dos perfiles ortogonales y balanceados, y se pedía a los entrevistados seleccionar la opción de su preferencia. Previo a la utilización de la encuesta se desarrolló un estudio piloto para asegurar un adecuado uso y comprensión del instrumento, así como para verificar la fiabilidad de las respuestas y del método de recolección de datos. 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 una de las lavadoras claramente prevalecían respecto de la otra. Durante las pruebas piloto, se procuró determinar el grado de comprensión de la terminología, la posibilidad de evaluar de manera significativa las opciones de lavadoras presentadas, y la percepción de los participantes respecto del número de cuestionarios y del tipo de atributos utilizados.

El primer grupo fue una muestra aleatoria de encuestados en la ciudad de Trujillo en número de diez sin tomar en cuenta los rangos de edades ni género. De acuerdo con los resultados de la prueba piloto fue necesario incorporar algunos cambios en la redacción, a fin de asegurar una mejor comprensión del ejercicio de elección. El tiempo promedio invertido para completar el ejercicio fue de aproximadamente 15 minutos. Un ejemplo de conjunto de elección se presenta en la Tabla 5.

Tabla 5

Ejemplo de Conjunto de Elección: Opción 1

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente	No	No
Apoya a programas de lucha contra la pobreza	Sí	Sí
Trata bien a sus trabajadores	No	No
Precio	S/. 1447	S/. 1447
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 lavadoras propuestas compraría usted? (marcar una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Adicionalmente al ejercicio de elección, se incluyeron preguntas demográficas de carácter general las cuales no fueron utilizadas en el análisis final. Debido a que el diseño del

experimento de elección discreta incluyó la elección de una lavadora 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/. 1184	No	No	Sí
	Marca Y	No	Sí	Sí	S/. 1184	No	No	No
2	Marca X	Sí	No	No	S/. 1184	No	No	Sí
	Marca Y	Sí	No	No	S/. 1447	No	Sí	No
3	Marca X	No	Sí	No	S/. 1184	Sí	Sí	No
	Marca Y	Sí	Sí	Sí	S/. 1184	No	Sí	No
4	Marca X	No	Sí	No	S/. 1184	No	No	No
	Marca Y	No	No	Sí	S/. 1447	Sí	Sí	Sí
5	Marca X	No	No	Sí	S/. 1184	Sí	Sí	No
	Marca Y	No	No	No	S/. 1447	No	No	No
6	Marca X	No	Sí	No	S/. 1447	Sí	No	Sí
	Marca Y	Sí	No	No	S/. 1184	Sí	No	No
7	Marca X	Sí	Sí	Sí	S/. 1184	Sí	Sí	Sí
	Marca Y	Sí	No	Sí	S/. 1447	Sí	No	Sí
8	Marca X	No	Sí	No	S/. 1447	No	Sí	Sí
	Marca Y	No	Sí	No	S/. 1447	No	No	Sí
9	Marca X	Sí	Sí	Sí	S/. 1447	No	Sí	No
	Marca Y	No	No	No	S/. 1184	Sí	Sí	No
10	Marca X	Sí	No	No	S/. 1447	Sí	No	No
	Marca Y	No	No	Sí	S/. 1184	No	No	Sí
11	Marca X	No	No	Sí	S/. 1447	Sí	No	Sí
	Marca Y	No	Sí	Sí	S/. 1447	Sí	Sí	No
12	Marca X	No	No	Sí	S/. 1184	No	No	No
	Marca Y	Sí	Sí	No	S/. 1184	Sí	No	Sí
13	Marca X	Sí	Sí	Sí	S/. 1447	Sí	No	No
	Marca Y	Sí	Sí	No	S/. 1447	No	Sí	Sí
14	Marca X	Sí	No	No	S/. 1184	Sí	Sí	Sí
	Marca Y	No	Sí	No	S/. 1184	Sí	Sí	Sí
15	Marca X	No	No	Sí	S/. 1447	No	Sí	Sí
	Marca Y	Sí	No	Sí	S/. 1184	No	Sí	Sí
16	Marca X	Sí	No	No	S/. 1447	No	Sí	No
	Marca Y	Sí	Sí	Sí	S/. 1447	Sí	No	No
17	Marca X	No	No	No	S/. 1447	No	No	No
	Marca Y	Sí	Sí	Sí	S/. 1184	Sí	Sí	Sí

3.10 Recolección de Datos

El experimento final se realizó en Agosto del año 2013. Un grupo de 132 personas fue entrevistado por el equipo de investigación, responsable de la tesis. El proceso se desarrolló de la siguiente manera: los encuestadores visitaron a los consumidores seleccionados aleatoriamente en los principales centros comerciales 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 lavadoras. 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.

3.11 Análisis e Interpretación de Datos

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

elegidos se codificaron y editaron, fueron organizados en una base de datos y combinados con la matriz de diseño que representa el experimento de elección.

Primero, se procedió a estimar el modelo binario de elección discreta, utilizando el programa STATA 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 re-estimado mediante el programa SPSS 13 para asegurar una validez cruzada de resultados.

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

3.11.1 Pruebas de hipótesis

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

El estadístico de prueba se define como dos veces el logaritmo de la diferencia entre el valor de la función de verosimilitud de las dos estimaciones realizadas. Por último, el estadístico de la prueba, que tiene una distribución chi-cuadrado, se comparará su valor crítico en tablas con grados de libertad igual al número de variables explicativas excluidas de la segunda estimación (Train, 2003). La prueba de ratio verosimilitud es una prueba de la significancia de la diferencia entre el logaritmo del coeficiente de verosimilitud para el

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

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

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

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

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

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

3.11.2 Prueba de los parámetros individuales del modelo

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

$$H_0 : b_i = 0$$

$$H_1 : b_i \neq 0$$

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

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

Donde S_{β_i} , es el error estandarizado del coeficiente de regresión logística muestral mientras que b_i es el coeficiente de regresión logística poblacional y β_i es el coeficiente de regresión logística muestral. La hipótesis nula es rechazada si $\chi^2 > \chi^2_{tablas}$. La prueba de Wald corresponde a la prueba de significancia del coeficiente b en las regresiones de mínimos cuadrados ordinarios (MCO).

3.12 Resumen

Este estudio 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 peruanos de lavadoras y residen en la ciudad de Trujillo. Este estudio *logit binario* de corte transversal experimental incluyó un diseño de muestra aleatoria estratificada de 132 consumidores que viven en la ciudad de Trujillo, Perú.

Este estudio trató de analizar y medir las preferencias de compra de lavadoras por parte de los consumidores y sus comportamientos, y cuantificar la valoración económica o disposición a pagar de los participantes por las CC y las acciones de RSE. Los cuestionarios fueron desarrollados utilizando un diseño experimental con un D-eficiencia de 100%, que fue probado a nivel local en términos de su confiabilidad y su validez en el contexto trujillano. Los resultados de las pruebas mostraron la consistencia, la validez interna y la confiabilidad del experimento desarrollado.

Capítulo IV: Resultados

En este capítulo, se analizan los resultados observados de acuerdo con las preguntas de investigación presentadas en el capítulo uno. El objetivo de este estudio fue evaluar la relación existente entre la RSE y el comportamiento de compra de los consumidores peruanos de lavadoras, a nivel de la ciudad de Trujillo. 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 de lavadoras en la ciudad de Trujillo y su disposición a pagar.

Las hipótesis de este estudio fueron examinadas mediante el diseño y la ejecución de un experimento de elección. El enfoque del Modelo de Elección Discreta requiere que una muestra representativa de los consumidores tome decisiones en situaciones simuladas derivadas de variaciones realistas de los actuales productos existentes. En los experimentos de elección desarrollados, se pidió a los encuestados que seleccionen uno de los dos pares de lavadoras que se les ofreció en cada una de los 17 conjuntos de alternativas propuestos (16 conjuntos del diseño del experimento propiamente dicho más un juego utilizado para la prueba de consistencia).

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 de lavadoras residentes en la ciudad de Trujillo. De acuerdo con el Método de Elección Discreta, varios cientos de observaciones se utilizaron para la estimación de los parámetros del modelo y la obtención de pruebas estadísticas fiables.

El modelo econométrico utilizado fue el denominado como el modelo *logit multinomial* (MNL), cuya ecuación se presenta a continuación:

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

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

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

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

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

Con el apoyo de la técnica experimental antes descrita y a partir de los datos generados de las lavadoras, 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 peruanos de lavadoras residentes en la ciudad de Trujillo a través de las variables independientes RSE y CC.

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

4.1 Test de Consistencia

Para descartar sesgos y comprobar la validez del experimento, se incluyó un conjunto de elección adicional que permitió examinar la racionalidad y consistencia de los resultados obtenidos. El análisis efectuado permitió determinar que el 92% de los 132 encuestados eligieron la respuesta correcta. Esto puede ser interpretado como una evidencia del adecuado entendimiento del experimento y de la racionalidad de las decisiones tomadas por los entrevistados, lo que, a su vez, permite establecer la consistencia de los resultados obtenidos a través de los cuestionarios experimentales desarrollados.

4.2 Demografía

Para el efecto del análisis, solo se tomaron en cuenta a los individuos que respondieron la integridad de los 17 conjuntos de elección propuestos. En la medida de que la representatividad de la muestra ha sido apropiadamente demostrada, es posible generalizar los resultados obtenidos en esta muestra a la población bajo análisis. En total, 132 personas fueron encuestadas en la ciudad de Trujillo, Perú, diez encuestas fueron excluidas, porque los encuestados no completaron apropiadamente las tareas de elección.

La tasa de respuesta relevante, por lo tanto, es de 92%, que incluye solo a aquellos que cumplían con los criterios de elegibilidad y que aceptaron voluntariamente participar de la entrevista. En términos generales, puede decirse que hubo un equilibrio de género en la muestra. Para mayor detalle, se puede ver la Tabla 7.

Tabla 7

Distribución por Género

Género	N	Porcentaje
Masculino	61	46.21%
Femenino	71	53.79%
Total	132	100.00%

La distribución de los encuestados por edad y sexo puede ser apreciada en la Tabla 8, sin embargo resaltamos que esta distribución no fue analizada de forma particular. 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	N	Porcentaje
18 - 24	Femenino	15	51.72%
	Masculino	14	48.28%
25 - 30	Femenino	11	52.38%
	Masculino	10	47.62%
31 - 40	Femenino	15	53.57%
	Masculino	13	46.43%
41 - 50	Femenino	12	54.55%
	Masculino	10	45.45%
51 a más	Femenino	18	56.25%
	Masculino	14	43.75%

4.3 Pruebas de Hipótesis

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

Según lo recomendado por Louviere, Hensher y Swait (2004), se desarrolló una prueba de ratio de verosimilitud para examinar si el modelo en su conjunto era significativo. La verosimilitud es una probabilidad, específicamente la probabilidad de que los valores observados de la variable dependiente puedan predecirse a partir de los valores observados en las variables independientes. La prueba compara si los resultados del modelo que considera solo una constante es igual a los resultados del modelo que incorpora todas las variables explicativas.

El modelo es significativo con un valor de $p < 0,01$ con $\chi^2(3831) = 35,35$, lo que implica que el modelo bajo análisis es significativamente diferente al de una sola constante. Esto conduce al rechazo de la hipótesis nula de que todos los efectos de predicción son cero. La prueba del ratio de verosimilitud 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 tanto, 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 con un valor de $p < 0,05$ con $\chi^2(3839) = 67,22$, lo que evidencia que los consumidores peruanos de lavadoras residentes en la ciudad de Trujillo son sensibles a estos atributos en su decisión de compra de lavadoras.

Adicionalmente, haciendo un análisis de la matriz de varianzas y covarianzas, se observó que ésta 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 lavadoras han recogido las principales fuentes de variabilidad que explican el comportamiento de compra de los consumidores peruanos de lavadoras residentes en la ciudad de Trujillo. Los signos de todos

los atributos de RSE y CC son positivos, lo que significa que la probabilidad de seleccionar una lavadora aumentan cuando la empresa se preocupa por el medio ambiente o cuando trata bien a sus trabajadores o contribuye con programas de lucha contra la pobreza u ofrece productos de calidad o cuenta con productos atractivos e innovadores u ostenta el liderazgo en el sector.

La importancia relativa de cada atributo puede inferirse de los valores de los parámetros individuales estimados en el modelo. Los atributos preferidos de más a menos son productos de calidad, compromiso medio ambiental de la empresa, buenas prácticas laborales, la contribución de la empresa con una buena causa, la innovación y liderazgo en la industria. Los consumidores no muestran el mismo nivel de preferencia para los diferentes aspectos de RSE.

Se puede observar que la acción de responsabilidad social que más contribuye con la utilidad del individuo es el compromiso medio ambiental de la empresa, el cual es mayor que el buen trato a los trabajadores, que es, a su vez, preferido sobre la contribución de la empresa a programas de lucha contra la pobreza. En términos de las CC, los productos de calidad son de lejos preferidos a la innovación, que es, a su vez, mayor que la preferencia por el liderazgo en la industria. En general, el conjunto de atributos de competencias corporativas de las empresas genera la mayor contribución a la utilidad de los consumidores de lavadoras en la muestra estudiada.

Como era de esperarse de acuerdo con la teoría económica, el parámetro del precio es negativo y significativo para el modelo, lo que revela que los altos precios disminuyen la utilidad máxima que los individuos pueden obtener para un determinado nivel de ingresos. El parámetro del precio refleja la elasticidad precio de las lavadoras, es decir el porcentaje de variación en la probabilidad de elección de la lavadora por la variación en uno por ciento en

el precio. El intercepto en el modelo *logit binario* expresa las preferencias intrínsecas de los consumidores de lavadoras, no recogidas en las variables independientes del modelo.

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

En la Tabla 9, es posible apreciar que el intercepto para el modelo *logit binario* es -1,401. En otras palabras, los consumidores peruanos de lavadoras escogerían con mayor frecuencia la opción ninguna de las dos lavadoras propuestas. 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 medio ambiente	0.794**	0.065
Apoya a programas de lucha contra la pobreza	0.415**	0.065
Trata bien a sus trabajadores	0.482**	0.065
Precio	-0.647**	0.065
Es líder en el sector	0.301**	0.065
Ofrece productos de calidad	1.086 **	0.066
Ofrece productos atractivos e innovadores	0.379**	0.065
Constante	-1.401**	0.091

*p<.05

El modelo total de elección de lavadoras 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, Iqbal, y Plaschka (2004), si un atributo tiene un parámetro β positivo, esto significa que la probabilidad de selección de una lavadora será mayor si este atributo en particular pasa de -1 a + 1. La utilidad relativa considerando el nivel más bajo de cada atributo es igual $-1 * \beta$.

Las utilidades relativas por atributo presentadas en la Tabla 10 muestran claramente que la probabilidad de elección de una lavadora aumenta cuando la disponibilidad de las variables se cambia de "No" a "Sí" o si el precio se reduce.

Tabla 10

Efectos Principales por Variable

Variables	Atributos	Modelo Logit	Efecto principal de las variables
Responsabilidad Social Empresarial			
	Se preocupa por el medio ambiente (Sí)	0.794	
	Se preocupa por el medio ambiente (No)	-0.794	
	Apoya a programas de lucha contra la pobreza (Sí)	0.415	1.691
	Apoya a programas de lucha contra la pobreza (No)	-0.415	
	Trata bien a sus trabajadores (Sí)	0.482	
	Trata bien a sus trabajadores (No)	-0.482	

Precio		
Precio (S/. 1447)	-0.647	-0.647
Precio (S/. 1184)	0.647	
Competencias corporativas		
Es líder en el mercado (Sí)	0.301	
Es líder en el mercado (No)	-0.301	
Ofrece productos de calidad (Sí)	1.086	1.766
Ofrece productos de calidad (No)	-1.086	
Ofrece productos atractivos e innovadores (Sí)	0.379	
Ofrece productos atractivos e innovadores (No)	-0.379	

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

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



Figura 3. Importancia Relativa de los Efectos Principales Relativos de la Responsabilidad Social Empresarial y las Competencias Corporativas en el Comportamiento de Compra del Consumidor peruano residente en la ciudad de Trujillo.

4.4 Disposición a Pagar

Uno de los objetivos fundamentales del estudio es analizar la disposición a pagar de cada uno de los atributos considerados en el experimento. Una de las características más útiles del MED es la posibilidad que brinda para convertir la probabilidad de elección en términos monetarios equivalentes, es decir la estimación de la disposición a pagar. Al comparar el valor monetario de las diferentes combinaciones de atributos y niveles presentados al entrevistado en cada producto hipotético, es posible determinar el equivalente monetario de la utilidad que un consumidor obtiene de la adición o la ausencia de una característica específica.

Este enfoque permite la evaluación en términos monetarios de las compensaciones que los consumidores puedan hacer entre los distintos aspectos de la responsabilidad social y las competencias corporativas. Los pormenores del procedimiento son examinados en detalle por Louviere et al. (2004), sin embargo, estos son presentados sucintamente por Auger, Burke, Devinney, y Louviere (2003, p. 294) 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*.

Este enfoque para el establecimiento de la importancia relativa de todos los atributos valorados en términos de un atributo numerario como el precio, permite la cuantificación de las tasas marginales de sustitución que es, a su vez, un indicador financiero de la disposición a pagar (DAP). El peso relativo de cada uno de los atributos (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 (\$ / . 263) ha sido considerada como la unidad monetaria para el cálculo de la disposición a pagar DAP, según Louviere et al. (2004, p. 280).

En la Tabla 11, se observa el resultado de las estimaciones de la disposición a pagar calculadas sobre la base de las respuestas proporcionadas por el íntegro de los consumidores encuestados. Los resultados mostraron que los encuestados de la muestra estaban dispuestos a pagar una mayor proporción del precio de compra por una empresa que ofrezca productos de calidad que por atributos de responsabilidad social empresarial, a excepción de los medioambientales. De hecho, la acción de la empresa por ofrecer productos de calidad tiene una disposición a pagar más del doble que los siguientes atributos: a) liderazgo en la

industria, b) innovación, c) lucha contra la pobreza, y d) trata bien a sus trabajadores; y es un poco superior con respecto al atributo de preocupación por el medio ambiente.

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
Se preocupa por el medio ambiente	S/. 316.78
Apoya a programas de lucha contra la pobreza	S/. 165.33
Trata bien a sus trabajadores	S/. 192.01
Es líder en el sector	S/. 120.07
Ofrece productos de calidad	S/. 432.95
Ofrece productos atractivos e innovadores	S/. 151.28

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

Tabla 12

Disposición a Pagar por Variable

VARIABLES	DAP	Porcentaje
Responsabilidad Social Empresarial	S/. 674.12	51.24%
Competencias Corporativas	S/. 704.31	53.54%

El objetivo del estudio era estimar la disposición a pagar de los consumidores por atributos de responsabilidad social. Los resultados sugieren que los consumidores estaban

dispuestos a pagar un promedio de S /.224.71, por cada atributo de responsabilidad social, y por la responsabilidad social como un todo estaban dispuestos a pagar S /. 674.12. Esto revela que los consumidores peruanos de lavadoras, residentes en la ciudad de Trujillo, pagarían hasta un equivalente al 51.24% del precio promedio de lavadoras por atributos éticos o de responsabilidad social y 53.54% por competencias corporativas.

Por último, la Figura 4 muestra la tasa marginal de sustitución de cada uno de los atributos considerados en la elección de lavadoras estimados sobre los datos de la Tabla 11. 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.

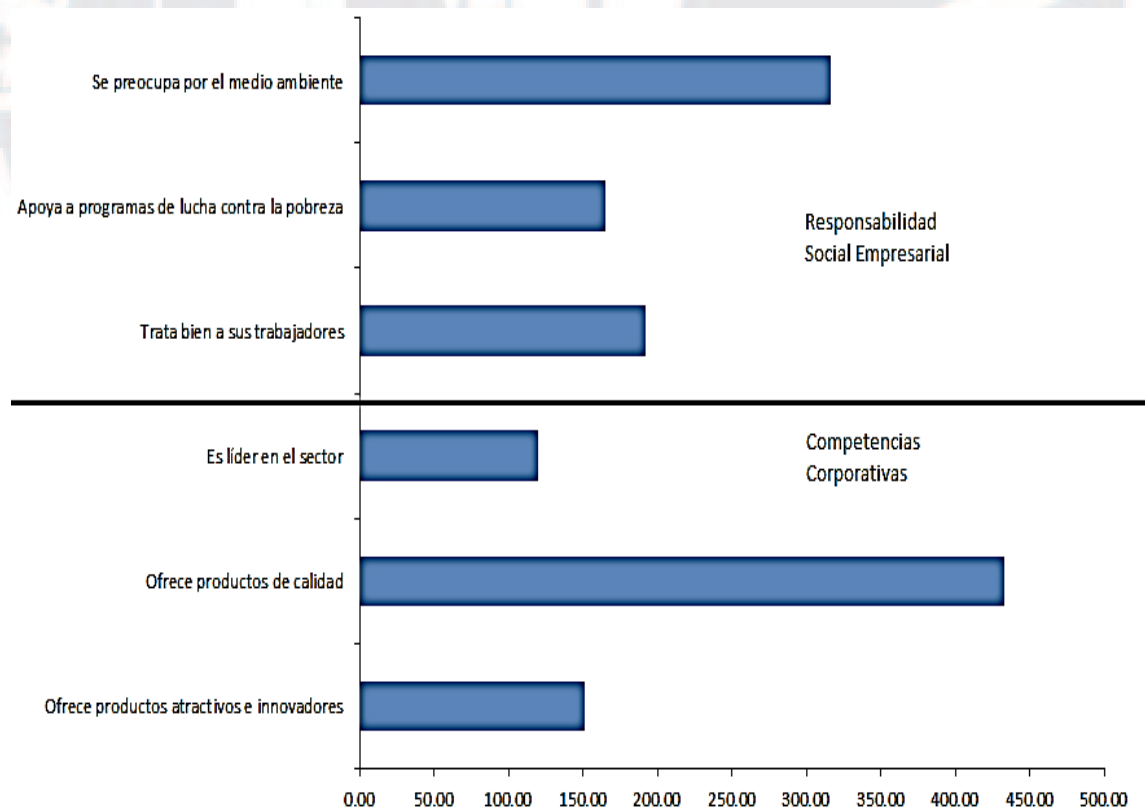


Figura 4. Tasa Marginal de Sustitución de los Atributos.

Capítulo V: Conclusiones y Recomendaciones

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

El estudio se efectuó sobre una muestra aleatoria de 132 consumidores peruanos de lavadoras residentes en la ciudad de Trujillo, y que estuvieron de acuerdo en participar voluntariamente, solo los efectos principales y lineales fueron tomados en consideración. Se utilizó la prueba de verosimilitud para medir la importancia del modelo en su conjunto y se utilizaron pruebas de Wald para probar las hipótesis respecto de los parámetros individuales.

5.1 Conclusiones

La presente tesis haciendo uso del paradigma cuantitativo, 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 peruanos de lavadoras residentes en la ciudad de Trujillo: ¿Tiene la responsabilidad social influencia en el comportamiento de compra del consumidor peruano en la ciudad de Trujillo del departamento de La Libertad? ¿Existe una relación significativa entre el CnSR y la RSE en la ciudad de Trujillo? ¿Existe una relación significativa entre el CnSR y las competencias corporativas en la ciudad de Trujillo? Estas preguntas de investigación sirvieron de base para establecer las siguientes hipótesis:

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

Hipótesis 2. No existe una relación significativa entre la CC y el CnSR en la ciudad de Trujillo, Perú.

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

1. Los atributos de la responsabilidad social y de las competencias corporativas están relacionados de forma positiva y significativa con el consumo socialmente responsable de los consumidores peruanos de lavadoras residentes de la ciudad de Trujillo. Por lo tanto, pareciese que los resultados que se muestran en la presente investigación brindan información que llevaría al rechazo de las hipótesis nulas antes formuladas.
2. La selección de las variables atributos, definidas desde el punto de vista “utilidad” para la compañía como es en el caso del presente estudio, afecta sensiblemente en el comportamiento de compra de los consumidores peruanos de lavadoras residentes en la ciudad de Trujillo.
3. Todas las acciones de responsabilidad social y de competencia corporativa estudiadas a través de los atributos resultaron siendo de signo positivos, lo que significa que la probabilidad de seleccionar una lavadora aumenta si se ofrece compromiso por parte de la empresa con el medio ambiente, buen trato a sus

trabajadores, apoyo a programas de lucha contra la pobreza, productos de calidad, innovación tecnológica y liderazgo en el sector.

4. El estudio desarrollado a los consumidores peruanos de lavadoras residentes en la ciudad de Trujillo muestra que no existe el mismo nivel de preferencia por las diferentes acciones de la responsabilidad social. Se puede observar que el atributo que más contribuye a la utilidad del individuo es la preocupación de la empresa por el medio ambiente, la cual es mayor que el buen trato a sus trabajadores y apoyo a programas de lucha contra la pobreza. Esto se puede deber a que el consumidor se ve favorecido directamente si la empresa es responsable con el medio ambiente, además que cada vez más personas toman conciencia con la responsabilidad que tenemos con el ambiente que nos rodea
5. A fin de describir la valoración de los atributos analizados en competencias corporativas, tenemos que el atributo más importante es producto de calidad, seguido por productos atractivos e innovadores y finalizando con liderazgo en el sector. Esto debido a que el consumidor realmente percibe el beneficio directo al adquirir un producto de calidad que le va a durar más tiempo y presentando menos fallas que el adquirir un producto que tiene liderazgo en el sector por tener una buena campaña de publicidad. Por lo tanto, en base a los resultados obtenidos el conjunto de acciones de competencia corporativa otorga la mayor contribución a la utilidad de los consumidores de lavadoras. Esto nos da indicios de que los efectos de la responsabilidad social son menos importantes que los de la competencia corporativa, y ambos son más importantes que el precio. Hoy en día los consumidores están dispuestos a pagar un poco más por un producto que es fabricado por una empresa que es socialmente responsable con hechos fehacientes

y no un simple marketing, un producto que dentro de su proceso de fabricación no genera daño al planeta y que al ser comprado está brindando ayuda a otros.

6. El modelo estimado presentó un intercepto significativo, lo que significa que los consumidores peruanos de lavadoras residentes en la ciudad de Trujillo tienen una importante barrera para el cambio de su patrón de compra, debido a factores de cultura, conocimiento, costumbre entre aspectos. Los clientes necesitan que se les ofrezca algún valor sustancial que los persuada de considerar una nueva alternativa. Sin embargo, una combinación apropiada de precio, competencias corporativas y acciones de responsabilidad social serían suficientes para superar esta barrera. Muchas empresas ofrecen sus productos a un precio un poco elevado con respecto a la competencia pero lo que les falta promocionar es que ese diferencial es porque el producto tiene garantía de ser de calidad y que al realizar prácticas socialmente responsables incurren en gastos adicionales, con ese conocimiento por parte del consumidor esa barrera caería por sí sola.
7. Los resultados sugieren que los entrevistados, para el caso del producto lavadora de especificaciones determinadas (p. 2), valoran el compromiso de la empresa con el medio ambiente como el atributo más importante dentro de la responsabilidad social. Esto se debe principalmente a que la empresa tiene que retribuir al medio ambiente las ganancias que ha obtenido al tomar materias primas o insumos para elaborar el producto al ser vendido, tal como lo hace con el gobierno al pagar sus impuestos.
8. Los resultados sugieren que los consumidores estarían dispuestos a pagar en promedio de S /. 234.77, por cada atributo de competencia corporativa que brinde el producto y hasta S /. 704.31 por el conjunto de competencias corporativa presentes en el producto, lo que revela que los clientes trujillanos de lavadoras

pagarían el 53.54% más del precio promedio de compra por atributos de competencia corporativa.

5.2 Contribuciones Teóricas

Esta investigación da indicios sobre la significativa y positiva influencia que las competencias corporativas y la responsabilidad social empresarial tienen en el comportamiento de compra de los consumidores peruanos de lavadoras residentes en la ciudad de Trujillo.

Una primera e importante contribución teórica de esta investigación es la validación empírica a nivel de la ciudad de Trujillo, del rol de la responsabilidad social en el comportamiento de compra de los consumidores peruanos de lavadoras. Según la revisión de la literatura, pudimos observar que en el Perú sólo existe una investigación que ha estudiado esta relación. Esta validación es importante a la luz de las sugerencias hechas por varios investigadores (Auger, Burke, Devinney, & Louviere, 2003; Bhattacharya & Sen, 2004; Carrigan et al., 2004; Ellen, Webb, & Mohr, 2006; Mohr & Webb, 2005; McEachern & Schroeder, 2005; Oksanen & Uusitalo, 2004; Marín & Ruiz, 2007) de que la responsabilidad social constituiría, en los países desarrollados, un importante activo intangible de la imagen corporativa y una importante fuente de ventaja competitiva a través de la diferenciación.

Una segunda contribución es el exitoso intento de medir el impacto de la responsabilidad social en términos de respuestas concretas de los consumidores, tales como la voluntad de compra y la disposición a pagar. El estudio también brinda evidencia sobre el rol y el peso que juegan en el comportamiento de compra de lavadoras los atributos de las competencias corporativas y las de responsabilidad social empresarial. Este estudio examinó si el marco conceptual desarrollado tenía validez empírica. Las pruebas revelan que cada uno de los atributos de la competencia corporativa y responsabilidad social empresarial, pueden

llegar a tener un impacto significativo sobre el comportamiento de compra del consumidor peruano residente en la ciudad de Trujillo.

Así mismo el presente estudio refuerza investigaciones realizadas por otros académicos, mencionados líneas arriba, sobre que existe una mayor cantidad de conocimiento sobre las variables de RSE y CC por parte de los consumidores peruanos de lavadoras residentes en la ciudad de Trujillo.

Adicionalmente, se contribuye a la discusión existente en la literatura sobre importancia relativa de las asociaciones corporativas en la relación empresa-consumidor. En los últimos años, las investigaciones habían encontrado que, en general, ambos tipos de asociaciones influyen en el comportamiento de compra del consumidor, aunque las asociaciones vinculadas con las competencias corporativas habían mostrado un efecto más fuerte que las asociaciones de responsabilidad social (Berens, 2004; Berens, Van Riel, & Van Bruggen, 2005). Según la muestra tomada en el presente trabajo ha demostrado que, algunas de las creencias anteriores no eran correctas, como la creencia de que la responsabilidad social no juega un papel importante en la compra (Brown & Dacin, 1997). Este estudio realizado revela que aumenta la probabilidad del consumo si hubiera una buena combinación de atributos de competencias corporativas y responsabilidad social empresarial.

En general, el conjunto de acciones de competencias corporativas generan una mayor contribución que el conjunto de las acciones de responsabilidad social empresarial para los consumidores peruanos de lavadoras residentes en la ciudad de Trujillo. El estudio revela que los consumidores trujillanos de lavadoras pagarían un equivalente al 51.24% más sobre el precio promedio de compra por los atributos de responsabilidad social empresarial de estos productos y 53.54% por los atributos de competencias corporativas. Los resultados del estudio demuestran que los efectos y DAP por las acciones de responsabilidad social son amplias y cercanas al conjunto de acciones de competencias corporativas las cuales resultaron

siendo más valoradas. Esto confirma y amplía las conclusiones de otros investigadores: "que los consumidores [Americanos] estaban dispuestos a pagar 50% extra por encima del precio promedio por productos que tiene un sólido historial de responsabilidad social" (Gupta, 2002, p. 63), que los consumidores de Australia y Hong Kong están "muy dispuestos a pagar un porcentaje importante del valor del producto por atributos específicos de ética" (Auger, Burke, Devinney, & Louviere, 2003, p.299).

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 auto continuidad y la de auto mejoramiento. De esta manera, Bhattacharya y Sen (2003) pueden servir de base para la comprensión de cómo la responsabilidad social genera el apoyo activo de los consumidores. Adicionalmente, Marín y Ruiz (2007) han sugerido que estos hallazgos pueden estar relacionados con el aumento de la competencia en donde los atributos funcionales tienden a ser considerados como básicos en la mayoría de los casos. En consecuencia, la capacidad corporativa puede convertirse en una línea de base que no ofrece una clara posibilidad de diferenciación entre los competidores.

5.3 Contribuciones Prácticas

El presente estudio y los resultados obtenidos aportan a comprender las relaciones entre empresa-consumidor, dentro del marco de los consumidores peruanos de lavadoras residentes en la ciudad de Trujillo entrevistados y el producto seleccionado, así mismo provee a los administradores de empresas del conocimiento sobre ciertos factores que pueden añadir valor en sus relaciones con sus clientes.

De igual manera, estos resultados pueden contribuir a la toma de decisiones gerenciales a nivel de la ciudad de Trujillo, Perú; y brindar criterios para la gestión de las

iniciativas de responsabilidad social y las características que deben ser tomadas en cuenta para el lanzamiento de productos con atributos sociales.

Por último, se evidencia que las empresas distribuidoras de lavadoras en la ciudad de Trujillo, Perú; no están comunicando sobre las acciones de responsabilidad empresarial que ellas realizan a su cadena de stakeholders para que a su vez llegue a sus consumidores finales, por lo que, en el futuro se espera que la comunicación efectiva juega un rol preponderante.

5.4 Implicancias

Los resultados obtenidos parecieran poner de manifiesto la gran influencia que las competencias corporativas tienen en el comportamiento de compra, incluso en los países en desarrollo como Perú. A pesar del hecho de que estos resultados se basan sólo en lavadoras, los resultados no son inesperados dada la evidencia científica preexistente en los países desarrollados como Estados Unidos o Australia. Estos resultados muestran que las empresas trujillanas y transnacionales 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 directamente e indirectamente a sus grupos de interés o stakeholders que en agradecimiento o retribución compran o recomiendan su producto y que se sienten bien con el progreso de éstas empresas.

Los resultados sugieren que la responsabilidad social en el Perú, a nivel de la ciudad de Trujillo, 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, siempre y cuando el consumidor final vea o sienta un beneficio directo con el ahorro o mejora en su economía personal. Estos resultados están alineados con los obtenidos previamente por otros investigadores (Jones, Confort, Hillier, & Eastwood, 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 en el corto plazo. 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 trujillanas y transnacionales 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 y sus grupos de interés directos como proveedores, clientes internos, etc. El presupuesto asignado a responsabilidad social, se recuperará en un tiempo menor al proyectado debido a que los consumidores están más informados sobre la trayectoria y planes de acción de las empresas.

El instrumento desarrollado y el enfoque MED desarrollado proporciona a las empresas una forma sistemática de seguimiento y comprensión de las expectativas sociales del consumidor peruano residente en la ciudad de Trujillo de lavadoras y un proceso para evaluar el impacto de sus iniciativas sociales. Lo que no se puede garantizar es lo que los encuestados responden tiene congruencia con lo que realmente van a hacer en el momento de la compra.

La preocupación e importancia identificada de las acciones de responsabilidad social no debe significar un descuido de las competencias corporativas sobre todo de la calidad 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. Pero para lograr eso es necesario profundizar en los resultados de las encuestas por ciudad para analizar su entorno y su realidad de los consumidores finales con respecto al producto a ser comercializado que en nuestro caso son las lavadoras. 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.

Esta diferenciación se puede dar en el corto tiempo al conocer a profundidad al cliente peruano residente en la ciudad de Trujillo y sus necesidades con respecto a las lavadoras y no producir una lavadora con determinadas funciones sólo porque las saben fabricar bien sino fabricar lo que los clientes están demandando. Al correr el modelo varias veces también se podrán sacar conclusiones interesantes que marcarán el camino hacia la tan anhelada diferenciación.

5.5 Recomendaciones

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

Se recomienda que los principales administradores de las empresas en el Perú que distribuyen lavadoras de toda clase de capacidad de carga (no solamente entre el rango aproximado de 10 a 12 kilos) busquen diferenciarse a través de sus competencias corporativa con la finalidad de retribuir beneficios económicos a la empresa, poniendo el mayor énfasis de difusión en el atributo de calidad de producto en el tiempo.

Se recomienda aplicar el estudio a una población mayor de consumidores que abarque un más rango de provincias dentro del departamento de La Libertad, con la finalidad de tener datos más confiables y representativos sobre la influencia de las acciones de RSE y CC en el comportamiento de compra de los consumidores socialmente responsables.

Se recomienda realizar para estudios futuros una estratificación que considere su segmentación de acuerdo a clases socioeconómicas identificadas en el país, con la finalidad

de entender el conocimiento de las RSE, CC y DAP a diferentes niveles económicos de la sociedad.

Se recomienda que en la encuesta se pueda medir el factor de innovación y funcionabilidad al ser un producto tecnológico.

Se recomienda que las compañías redefinan sus actividades de responsabilidad social y dejen de desarrollar solo acciones filantrópicas para priorizar aquellas que son más valoradas por sus consumidores.

Se recomienda que las compañías desarrollen 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.

Se recomienda que las empresas redefinan sus presupuestos de responsabilidad social y traten no solo de apoyar programas de lucha contra la pobreza sino que inviertan especialmente en causas que protejan el medio ambiente, que son mucho más valoradas por los consumidores dentro de la muestra estudiada.

5.6 Limitaciones y Sugerencias para Futuras Investigaciones

Si bien este estudio muestra importantes conclusiones, no está exento de limitaciones. La investigación solo se desarrolló en la ciudad de Trujillo. Se examinó un solo producto, la lavadora de 10 a 12 kilos con tablero digital. Se limitó a analizar el efecto principal y lineal de un conjunto limitado de atributos. Los resultados de las encuestas fueron entregados a CENTRUM para que puedan correr el modelo, los resultados pueden ser más trabajados.

Varias sugerencias para futuras investigación se derivan de las limitaciones inherentes a esta investigación. Sería interesante ampliar la investigación a varios productos similares como secadoras, refrigeradoras, y a diferentes ciudades del Perú segmentadas por regiones, un estudio latinoamericano, un estudio comparativo entre diferentes países de América

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

Con el fin de conocer profundamente las expectativas, cualidades, características de los consumidores peruanos de lavadoras, un estudio de mercado previo sobre los atributos en los productos lavadoras relacionados a RSE y CC podría ser llevado a cabo antes, a fin de medir la influencia positiva que brindan estos. Los encuestados en esta investigación mostraron más satisfacción cuando se especificaba el atributo ahorro del agua o luz y relacionaba con el atributo genérico de que se preocupa por el medio ambiente.

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

Una sugerencia es, al ser la lavadora un producto tecnológico debería haber en la encuesta preguntas que ponga en evidencia cuánto influye en el comportamiento de compra el que la lavadora tenga más funciones que se puedan programar o funciones innovadoras que den como resultado un ahorro de tiempo o dinero el cual se verán beneficiados directamente pero indirectamente estarían haciendo responsabilidad social al ahorrar recursos o siendo más eficiente.

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>.
- Alegría, L. (2013, 13 de Agosto). ¿Cómo logra la RSE beneficiar a una empresa y a sus proveedores por igual? *Gestión*. Recuperado de <http://gestion.pe/empresas/como-responsabilidad-social-empresarial-contribuye-al-desarrollo-social-2073494>
- Amaeshi, K., Doh, J. P., & Osuji, O. K. (2010). *Corporate Social Responsibility as a Market Governance Mechanism: Any implications for Corporate Governance in Emerging Economies?* . Recuperado de http://wizard.korea.ac.kr/user/aicg/data/Corporate%20Social%20Responsibility%20as%20a%20Market%20Governance%20Mechanism_Any%20implications%20for%20Corporate%20Governance%20in%20Emerging%20Economies.pdf
- 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.
- Asociaciones corporativas. (2012) Recuperado de <http://www.helpthemhope.org/es/apoyenos/asociaciones-corporativas>
- Asociaciones corporativas. (2013) Recuperado de <http://floridablueenespanol.com/somos/comunidad/asociaciones-corporativas>

- 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.
- Auger, A., Devinney, T., & Louviere, J. (2007). Using best-worst scaling methodology to investigate consumer ethical beliefs across countries. *Journal of Business Ethics*, 70(1), 299-326.
- Auger, P., Burke, P., Devinney, T., & Louviere, J. (2003). What will consumers pay for social product features? *Journal of Business Ethics*, 42(3), 281-304.
- Auger, P., Devinney, T., & Louviere, J. (2006). *Global segments of socially conscious consumers: Do they exist?* Recuperado de <http://www2.agsm.edu>
- Babbie, E. (2004). *The practice of social research*. Belmont, CA: Wadsworth/Thomson Learning.
- Banco mundial: en el mundo hay mil 290 millones en pobreza extrema. (2012, 29 de Febrero). *Diario El Universal*. Recuperado de <http://www.eluniversal.com.mx/notas/833238.html>
- Banco mundial: una disminución de pobreza en el mundo (2013, 17 de Marzo). *Noticias de abajo*. Recuperado de <http://noticiasdeabajo.wordpress.com/2012/03/17/banco-mundial-una-disminucion-de-la-pobreza-en-el-mundo/>
- Barco, J. (2013). *Consumo responsable*. Recuperado de <http://www.responsabilidadsocialempresarial.com/?p=243>
- 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.
- Blanco, A. (2009, noviembre). *El desarrollo de competencias como práctica de responsabilidad social empresarial*. Documento de trabajo presentado en el Primer Congreso Anual de Red Española de Política Social, Oviedo, España. Resumen ejecutivo. Recuperado de <http://www.espanet-spain.net/congreso2009/archivos/ponencias/TP06P04.pdf>

- 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.
- Boscán, W., & Boscán, G. (2012). El mercadeo como factor clave para lograr la satisfacción de consumidores socialmente responsables. *CICAG*, 10(1), 17-28.
- Bowen, H. R. (1953). *Social responsibilities of the businessman*. Nueva York, NY: Harper.
- Brown, T. (1998). Corporate associations in marketing: Antecedents and consequences. *Corporate Reputation Review*, 1(3), 215-233.
- Brown, T., & Dacin, P. (1997). The company and the product: Corporate associations and consumer product responses. *Journal of Marketing*, 61(1), 68-84.
- Brown, T., Dacin, P., Pratt, M., & Whetten, D. (2006). Identity, intended image, construed image and reputation: An interdisciplinary framework and suggested terminology. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(2), 99-106.
- Business and Sustainable Development. (2007). Business and sustainable development: A global guide. Recuperado de www.bsglobal.com/tools/systems_sa.asp
- Calder, B., Phillips, L., & Tybout, A. (1981). Designing research for application. *Journal of Consumer Research*, 8(2), 197-207.
- Calder, B., Phillips, L., & Tybout, A. (1982). The concept of external validity. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 240-244.
- Carrigan, M., & 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.
- CECU (2010)
- Cohen, M. (2011). *El comportamiento del consumidor: quienes son, por qué compran y como se puede anticipar cada uno de sus movimientos*. D.F., México: McGraw-Hill Interamericana.
- Colombo, S., Hanley, N., & Calatrava-Requena, J. (2005). Policy for reducing the off-farm effects of soil erosions using choice experiments. *Journal of Agricultural Economics*, 56(1), 81-95.
- Committee Encouraging Corporate Philanthropy. (2008). *Giving in Numbers 2008*. Recuperado de <http://www.corporatephilanthropy.org/cgs/>
- Cone. (2004, December). The 2004 Cone corporate citizenship study. Recuperado de http://twopercentclub.org/repository/documents/2004_cone_corporate_citizenship_exec_summary.pdf
- Confederación de Consumidores y Usuarios. (2010). *RSE 2010: La opinión y valoración de los consumidores sobre la Responsabilidad Social de la Empresa en España* (4th ed.). (CECU, Septiembre). Recuperado de <http://www.cecuc.org/publicaciones/rse2010.pdf>
- Cozby, P. (2004). *Methods in behavioral research* (8th ed.). Nueva 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.
- Cuadra-Peralta, A. A., & Veloso-Besio, C. B. (2010). Grado de supervisión como variable moderadora entre liderazgo y satisfacción, motivación y clima organizacional. *Ingeniare. Revista chilena de ingeniería*, 18(1), 15-25.
- Currás, R. (2012). Antecedentes y consecuencias de la identificación del consumidor con la empresa: revisión conceptual y clasificación. *Cuadernos de Administración*, 25(44), 93-115. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/cadm/v25n44/v25n44a05.pdf>
- Dacin, P., & Brown, T. (2002). Corporate identity and corporate associations: A framework for future research. *Corporate Reputation Review*, 2/3(5), 254-263.
- Dacin, P., & Brown, T. (2006). Corporate Branding, identity and customer response. *Academy of Marketing Science Journal*, 34(2), 95-98.
- Dawkins, D. (2004, February). *The public's views of corporate responsibility 2003*. 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_WhyDon'tConsumer/\\$FILE/CMR_Social_Construction.pdf](http://www2.agsm.edu.au/agsm/web.nsf/AttachmentsByTitle/TD_Paper_WhyDon'tConsumer/$FILE/CMR_Social_Construction.pdf)

- Domínguez, R. (2010). *RSC y la Cooperación Internacional al Desarrollo: buscando la colaboración estratégica (No. 201004)*. Documento de trabajo para Cátedra de Cooperación Internacional y con Iberoamérica (COIBA), Universidad de Cantabria, Santander, España.
- Duhem: La primera tienda virtual. (2013, 26 de Marzo). *La República*. Recuperado de <http://www.larepublica.pe/26-03-2013/duhem-la-primera-tienda-virtual-de-consumo-responsable-en-el-peru>
- El consumo crítico – el consumo ético. (2013). Recuperado de <http://waste.ideal.es/consumo-etico.htm>
- 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.
- El vínculo marca-consumidor. (2013). Recuperado de <http://www.comercioyjusticia.com.ar/2013/06/06/el-vinculo-marca-consumidor-es-el-desafio-de-las-empresas/>
- Endacott, R. (2004). Consumers and CRM: A national and global perspective. *Journal of Consumer Marketing*, 21(3), 183-189.
- Enviro-nics International. (1999). *Millennium poll on corporate social responsibility*. Recuperado de http://www.globescan.com/news_archives/MPExecBrief.pdf

Eres feliz cuando estás en paz y armonía. (2012). Recuperado de

<http://enpazyarmonia.blogspot.com/2012/06/las-competencias-corporativas.html>

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.

Fernández, R. (2013). *La dimensión económica del desarrollo sostenible*. Madrid, España.

Fernández, R. (2010). *Responsabilidad Social Corporativa: una nueva cultura empresarial*. Alicante, España: Editorial Club Universitario.

Fondo Multilateral de Inversiones, & Banco Interamericano de Desarrollo. (2012). *La Responsabilidad Social de la Empresa en América Latina (FOMIN)*. Recuperado de <http://site.ebrary.com/lib/bibliotecaucpucsp/docDetail.action?docID=10431066>

Garriga, E., & Melé, D. (2004). Corporate social responsibility theories: Mapping the territory. *Journal of Business Ethics*, 53(1/2), 51-71.

Gestión humana. (2012). Recuperado de

http://www.gestionhumana.com/gh4/BancoConocimiento/A/alineacion_de_las_competiciones_corporativas_e_individuales/alineacion_de_las_competiciones_corporativas_e_individuales.asp

Global Corporate Governance Forum, & International Finance Corporation. (2011).

Corporate Social Responsibility: Private Self-Regulation is Not Enough (CESGF

Publication No. 24). Recuperado de <http://www->

wds.worldbank.org/external/default/WDSContentServer/WDSP/IB/2011/12/22/00038

[6194_20111222042002/Rendered/PDF/661030BRI0Box365730B00PUBLIC00PSO0](http://wds.worldbank.org/external/default/WDSContentServer/WDSP/IB/2011/12/22/00038)

[240CSR.pdf](http://wds.worldbank.org/external/default/WDSContentServer/WDSP/IB/2011/12/22/00038)

- González, L. (2012). Aproximaciones a la definición y el contenido de la Responsabilidad Corporativa. Recuperado de http://www.a3net.net/rsc/doc/Concepto_RespCorp_CiudCorp3.pdf
- Gupta, S. (2002). Strategic dimensions of corporate image: Corporate ability and corporate social responsibility as sources of competitive advantage via differentiation. *ProQuest Digital Dissertations*. (UMI No. 30570736)
- Hensher, D., Rose, J., & Greene, W. (2005). *Applied choice analysis: A primer*. Nueva York: Cambridge University Press.
- Huber, J., & Zwerina, K. (1996). The importance of utility balance in efficient choice designs. *Journal of Marketing Research*, 33(3), 307-317.
- Recuperado de <http://www.globalstd.com/pdf/rs-iso26000-2010.pdf>
- Jacoby, S. M. (1997). *Modern manners: Welfare capitalism since the New Deal*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Jones, P., Comfort, D., Hillier, D., & Eastwood, I. (2005). Corporate social responsibility: A case study of the UK's leading food retailers. *British Food Journal*, 107(6), 423-435.
- Juholin, E. (2004). For business or the good of all? A Finnish approach to corporate social responsibility. *Corporate Governance*, 4(3), 20-31.
- Kaciak, E., & Louviere, J. (1990). Multiple correspondence analysis of multiple choice experiment data. *Journal of Marketing Research*, 27(4), 455-465.
- Kaijansinkko, R. (2003). *Implication model*. Product placement in integrated marketing communications strategy. Recuperado de <http://www.doria.fi/bitstream/handle/10024/35143/nbnfi-fe20031411.pdf?sequence=1>
- 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. (2004). Best of Breed: When it Comes to Gaining A market Edge while Supporting a Social Cause, "Corporate Social Marketing" Leads the Pack*. *Social Marketing Quarterly*, 11(3/4), 91-103.
- Kotler, P., & Lee, N. (2005). *Corporate social responsibility—Doing the most good for your company and your cause*. Nueva Jersey: John Wiley & Sons.
- Kuhfeld, W., Tobias, R. T., & Garrat, M. (1994). Efficient Experimental designs with Marketing Research Applications. *Journal of Marketing Research* 31(4), 545-557.
- La RSE: un nuevo vínculo. (2013). Recuperado de <http://www.ceu.es/campanas/medio%20ambiente/QueesRSE.pdf>
- Lammertsma, E. I., de Boer, H. J., Dekker, S. C., Dilcher, D. L., Lotter, A. F., & Wagner-Cremer, F. (2011). Global CO2 rise leads to reduced maximum stomatal conductance in Florida vegetation. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 108(10), 4035-4040.
- Lancaster, K. (1966). A new approach to consumer theory. *Journal of Political Economy*, 74(2), 132-157.

- Lancsar, E. (2002). *Deriving welfare measures from stated preference discrete choice modelling experiments*. Recuperado de http://datasearch.uts.edu.au/chere/research/discussion_papers.cfm
- Lantos, G. P. (2001). The boundaries of strategic corporate social responsibility. *Journal of Consumer Marketing*, 18(7), 595-630.
- Lines, V. L. (2003). Corporate reputation in Asia: Looking beyond bottom-line performance. *Journal in Communication Management*, 8(3), 233-245.
- Louviere, J. (1983). Integrating conjoint and functional measurement with discrete choice theory: An experimental approach. *Advances in Consumer Research*, 10(1), 151-156.
- Louviere, J. (1988). Conjoint analysis modelling of stated preferences: A review of theory, methods, recent developments, and external validity. *Journal of Transport Economics and Policy*, 22(1), 93-119.
- Louviere, J. (2001). What if consumer experiments impact variances as well as means? Response variability as a behavioral phenomenon. *Journal of Consumer Research*, 28(3), 506-511.
- Louviere, J., & Hensher, D. (1983). Using discrete choice models with experimental design data to forecast consumer demand for a unique cultural event. *Journal of Consumer Research*, 10(3), 348-361.
- Louviere, J., Hensher, D., & Swait, J. (2004). *Stated choice methods*. Cambridge, Inglaterra: Cambridge University Press.
- Louviere, J., & Woodworth, G. (1983). Design and analysis of simulated consumer choice or allocation experiments: An approach based on aggregated data. *Journal of Marketing Research*, 20(4), 350-367.
- Lynch, J. (1982). On the external validity of experiments in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 225-239.

Magna Group. (2013). Recuperado de

<http://www.magnagroupenv.com/nosotros/competencias-corporativas>

Maignan, I. (2001). Consumers' perceptions of corporate social responsibilities: A cross cultural comparison. *Journal of Business Ethics*, 30(1), 57-72.

Maignan, I., & Ferrell, O. (2001a). Antecedents and benefits of corporate citizenship: An investigation of French businesses. *Journal of Business Research*, 51(1), 37-51.

Maignan, I., & Ferrell, O. (2001b). Corporate citizenship as a marketing instrument: Concepts, evidence and research directions. *European Journal of Marketing*, 35(3/4), 457-484.

Maignan, I., & Ferrell, O. (2004). Corporate social responsibility and marketing: An integrative framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(1), 3-19.

Marin, L., & Ruiz, S. (2007). "I need you too!" Corporate identity attractiveness for consumers and role of social responsibility. *Journal of Business Ethics*, 71(1), 245-260.

Marquina P. & Vásquez A. (2013). Impacto de la Responsabilidad Social Empresarial y las Competencias Corporativas en el Consumo Socialmente Responsable. *Journal of Consumer Marketing*, 30 (103)

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

Martin-Aceña, P. (2010, octubre). *¿Qué paso en 1929? El año que cambio el Mundo*.

Presentación para Historia Económica DT, 03-10. Universidad de Alcalá, Madrid, España. Recuperado de

https://portal.uah.es/portal/page/portal/epd2_profesores/prof121788/publicaciones/Qu

%E9%20pas%F3%20en%201929.%20E1%20a%F1o%20que%20cambi%F3%20el%20mundo.pdf

Mazzanti, M. (2003). Discrete choice models and valuation experiments. *Journal of Economic Studies*, 30(5/6), 584-601.

McFadden, D. (2001). Economic choices. *American Economic Review*, 91(3), 351-378.

McKinsey. (2006, January). The McKinsey global survey of business executives: Business and society. *The McKinsey Quarterly*, 1-5. Recuperado de

http://www.mckinseyquarterly.com/The_McKinsey_Global_Survey_of_Business_Executives__Business_and_Society_1741

Merino-Castelló, A. (2003). *Eliciting consumers' preferences using stated preference discrete choice models: Contingent ranking versus choice experiment*. Working Paper 705, Department d'Economia i Empresa Universitat Pompeu Fabra, Barcelona, España. Recuperado de <http://www.econ.upf.edu/docs/papers/downloads/705.pdf>

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.

Mira, H. (2013). *El consumo ético*. Recuperado de

http://www.elmundo.com/portal/opinion/columnistas/el_consumo_etico.php

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.

- Mozas, A., & Puentes, R. (2010). La responsabilidad social corporativa y su paralelismo con las sociedades cooperativas. *REVESCO: revista de estudios cooperativos*, (103), 75-100.
- OMM reporta 2001-2010 como la década más caliente. (2013, 03 de Julio). *Centro de noticias ONU*. Recuperado de <http://www.un.org/spanish/News/story.asp?NewsID=26874#.UfR7x40vRsk>
- Oppwal, H., Louviere, J., & Timmermans, H. (1994). Modeling hierarchical conjoint processes with integrated choice experiments. *Journal of Marketing Research*, 31(1), 92-105.
- Ostas, D. (2004, Summer2004). Cooperate, Comply, or Evade? A Corporate Executive's Social Responsibilities with Regard to Law. *American Business Law Journal*, 41(4), 559-594.
- Papazolomou-Dukakis, I., Krambia-Kapardis, M., & Katsioloudes, M. (2005). Corporate social responsibility: The way forward? Maybe not! *European Business Review*, 17(3), 263-279.
- Pedros, M., Arrabal, G., & Panzano, J. (2013) *Manual SEO: posicionamiento web en Google para un marketing más eficaz*. Madrid, España: Bubok Publishing.
- Pinillos, A. A., & Fernández, J. L. (2011). De la RSC a la sostenibilidad corporativa: Una evolución necesaria para la creación de valor. *Harvard Deusto Business Review*, (207), 4-21.
- Polo, M., & Arceo, A. (2011). *La Responsabilidad Social Corporativa de las Grandes Empresas Españolas con Presencia en América Latina: Modelos de Actuación* (Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid, Madrid, España). Recuperado de <http://site.ebrary.com/lib/bibliotecapucpsp/docDetail.action?docID=10479369>

- Pricewaterhouse Coopers. (2005). *La actitud del consumidor hacia la Responsabilidad Social Corporativa (RSC)* (PWC). Recuperado de [http://kc3.pwc.es/local/es/kc3/publicaciones.nsf/V1/8FB3CF43A7F5594DC1257141002E80BF/\\$FILE/Inf_RSC_alimentacion_bebidas.pdf](http://kc3.pwc.es/local/es/kc3/publicaciones.nsf/V1/8FB3CF43A7F5594DC1257141002E80BF/$FILE/Inf_RSC_alimentacion_bebidas.pdf)
- Quala. (2013). Recuperado de <http://www.quala.com.co/contenido/contenido.aspx?catID=25&conID=31>
- Que es: criterios para un consume responsable. (2013). Recuperado de <http://www.ecodes.org/actua-en-consumo-responsable/criterios-para-un-consumo-responsable>
- Rahim, R. A., Jalaludin, F. W., & Tajuddin, K. (2011). The importance of corporate social responsibility on consumer behaviour in Malaysia. *Asian Academy of Management Journal*, 16(1), 119-139.
- Reficco, E., & Ogliastri, E. (2009). Empresa y sociedad en América Latina: Una introducción. *Academia, Revista Latinoamericana de Administración*, 43(1), 1-25.
- Romo, A. M., & Rodríguez, K. E. (2013). Percepción del consumidor en la actuación de las empresas socialmente responsables. *Temas de Comunicación*, (26), 35-48.
- Scala valores y competencias. (2011). Recuperado de <http://187.157.170.73/competencias-scala.html?start=3>
- 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.). Nueva York: John Wiley & Sons.
- Sen, S., & Bhattacharya, C. (2001). Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility. *Journal of Marketing Research*, 38(2), 225-243.
- Shadish, W., Cook, T., & Campbell, D. (2002). *Experimental and quasiexperimental designs for generalized causal inference*. Boston: Houghton-Mifflin.
- Singhapakdi, A., & Karande, K. (2001). How important are ethics and social responsibility? *European Journal of Marketing*, 35(1/2), 133-152.
- Swait, J., & Louviere, J. (1993). The role of the scale parameter in the estimation and comparison of multinomial logit models. *Journal of Marketing Research*, 30(3), 305-314.
- Tallontire, A., Rentsendorj, E., & Blowfield, M. (2001). *Ethical consumers and ethical trade: A review of current literature*. Recuperado de University of Greenwich, Natural Resources Institute Página web: <http://www.nri.org/publications/policyseries/PolicySeriesNo12.pdf>
- Thurstone, L. (1994, April). A law of comparative judgement. *Psychological Review*, 101(2), 266-270.

- Train, K. (2003). *Discrete choice methods with simulation*. Nueva York, NY: Cambridge University Press.
- United Nations. (2007). *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.
- Valoran las empresas. (2011). Recuperado de <http://www.diarioresponsable.com/portada/destacados/13919-ivaloran-las-empresas-a-los-consumidores.html>
- 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
- Verma, R., Plascka, G., & Louviere, J. (2002). Understanding customer choices: A key to successful management of hospitality services. *Cornel Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43(6), 15-24.
- Verma, R., Iqbal, Z., & Plaschka, G. (2004). Understanding Customer Choices in E-Financial Services. *California Management Review* 46(4), 43-67.
- Vermeir, I., & Verbeke, W. (2006). Sustainable food consumption: Exploring the consumer attitude-behaviour gap. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 9(2), 169-194.
- Vives, A., & Peinado-Vara, E. (2012). *La responsabilidad social de la empresa en América Larina*. Washington, DC: Banco Interamericano de desarrollo. Recuperado de <http://site.ebrary.com/lib/bibliotecapucpsp/Doc?id=10584008&ppg=104>
- 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
- World Fair Trade Organization. (2009). *Qué es el comercio justo*. Recuperado de http://www.wfto.com/index.php?option=com_content&task=view&id=1&Itemid=13&lang=es
- Wood, D. (1991). Corporate social performance revisited. *Academy of Management*, 16(4), 621-718.
- World Bank. (2004). *Responsible growth for the new millennium*. Recuperado de http://publications.worldbank.org/ecommerce/catalog/product?item_id=2432169
- World Bank. (2006). CSR main concepts—Supplemental material to CSR course. Recuperado de http://info.worldbank.org/etools/docs/library/57527/csr_mainconcepts.pdf
- Yin, R. (2003). *Case study research: Concepts and methods*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Yong, J. (2013, 10 de julio). Poner fin a la pobreza requiere, entre otras, hacer frente al cambio climático. *El Banco Mundial*. Recuperado de <http://www.bancomundial.org/es/news/opinion/2013/07/10/op-ed-ending-poverty-includes-tackling-climate-change>
- Zikmund, W. (2003). *Business research methods* (7th ed.). Mason, OH: Thomson Learning—South Western.

Apéndice: 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 la ciudad de Trujillo del departamento de La Libertad. Agradeceremos su colaboración respondiendo a un breve cuestionario que contiene preguntas muy sencillas.

No es una prueba de conocimientos, no existen por tanto respuestas correctas o incorrectas. **SÍ** **No**
¿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 lavadoras. Se le presentarán 17 rondas de elección con 2 descripciones de productos ficticios de lavadoras en cada una, y se le pedirá elegir en cada ronda cuál de los 2 productos ofrecidos Ud. decide comprar.

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

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

Instrucciones:

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

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

Opción 1: Compra de Lavadora

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente.	Sí	No
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	Sí	Sí
Trata bien a sus trabajadores.	Sí	Sí
Precio.	S/. 1184	S/. 1184
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 Lavadoras propuestas compraría usted ? (marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Sólo voltear la página después de haber marcado su respuesta. Favor de no regresar a la página anterior.

Sección I: Compra de Lavadora

Opción 2

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente.	Sí	Sí
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	No	No
Trata bien a sus trabajadores.	No	No
Precio.	S/. 1184	S/. 1447
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 Lavadoras propuestas compraría usted ? (marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Sólo voltear la página después de haber marcado su respuesta. Favor de no regresar a la página anterior.

Sección I: Compra de Lavadora

Opción 3

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente.	No	Sí
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	Sí	Sí
Trata bien a sus trabajadores.	No	Sí
Precio.	S/. 1184	S/. 1184
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 Lavadoras propuestas compraría usted ? (marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Sólo voltear la página después de haber marcado su respuesta. Favor de no regresar a la página anterior.

Sección I: Compra de Lavadora

Opción 4

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente.	No	No
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	Sí	No
Trata bien a sus trabajadores.	No	Sí
Precio.	S/. 1184	S/. 1447
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 Lavadoras propuestas compraría usted ? (marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Sólo voltear la página después de haber marcado su respuesta. Favor de no regresar a la página anterior.

Sección I: Compra de Lavadora

Opción 5

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente.	No	No
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	No	No
Trata bien a sus trabajadores.	Sí	No
Precio.	S/. 1184	S/. 1447
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 Lavadoras propuestas compraría usted ? (marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Sólo voltear la página después de haber marcado su respuesta. Favor de no regresar a la página anterior.

Sección I: Compra de Lavadora

Opción 6

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente.	No	Sí
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	Sí	No
Trata bien a sus trabajadores.	No	No
Precio.	S/. 1447	S/. 1184
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 Lavadoras propuestas compraría usted ? (marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Sólo voltear la página después de haber marcado su respuesta. Favor de no regresar a la página anterior.

Sección I: Compra de Lavadora

Opción 7

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente.	Sí	Sí
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	Sí	No
Trata bien a sus trabajadores.	Sí	Sí
Precio.	S/. 1184	S/. 1447
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 Lavadoras propuestas compraría usted ? (marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Sólo voltear la página después de haber marcado su respuesta. Favor de no regresar a la página anterior.

Sección I: Compra de Lavadora

Opción 8

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente.	No	No
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	Sí	Sí
Trata bien a sus trabajadores.	No	No
Precio.	S/. 1447	S/. 1447
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 Lavadoras propuestas compraría usted ? (marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Sólo voltear la página después de haber marcado su respuesta. Favor de no regresar a la página anterior.

Sección I: Compra de Lavadora

Opción 9

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente.	Sí	No
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	Sí	No
Trata bien a sus trabajadores.	Sí	No
Precio.	S/. 1447	S/. 1184
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 Lavadoras propuestas compraría usted ? (marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Sólo voltear la página después de haber marcado su respuesta. Favor de no regresar a la página anterior.

Sección I: Compra de Lavadora

Opción 10

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente.	Sí	No
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	No	No
Trata bien a sus trabajadores.	No	Sí
Precio.	S/. 1447	S/. 1184
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 Lavadoras propuestas compraría usted ? (marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Sólo voltear la página después de haber marcado su respuesta. Favor de no regresar a la página anterior.

Sección I: Compra de Lavadora

Opción 11

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente.	No	No
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	No	Sí
Trata bien a sus trabajadores.	Sí	Sí
Precio.	S/. 1447	S/. 1447
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 Lavadoras propuestas compraría usted ? (marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Sólo voltear la página después de haber marcado su respuesta. Favor de no regresar a la página anterior.

Sección I: Compra de Lavadora

Opción 12

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente.	No	Sí
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	No	Sí
Trata bien a sus trabajadores.	Sí	No
Precio.	S/. 1184	S/. 1184
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 Lavadoras propuestas compraría usted ? (marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Sólo voltear la página después de haber marcado su respuesta. Favor de no regresar a la página anterior.

Sección I: Compra de Lavadora

Opción 13

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente.	Sí	Sí
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	Sí	Sí
Trata bien a sus trabajadores.	Sí	No
Precio.	S/. 1447	S/. 1447
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 Lavadoras propuestas compraría usted ? (marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Sólo voltear la página después de haber marcado su respuesta. Favor de no regresar a la página anterior.

Sección I: Compra de Lavadora

Opción 14

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente.	Sí	No
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	No	Sí
Trata bien a sus trabajadores.	No	No
Precio.	S/. 1184	S/. 1184
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 Lavadoras propuestas compraría usted ? (marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Sólo voltear la página después de haber marcado su respuesta. Favor de no regresar a la página anterior.

Sección I: Compra de Lavadora

Opción 15

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente.	No	Sí
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	No	No
Trata bien a sus trabajadores.	Sí	Sí
Precio.	S/. 1447	S/. 1184
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 Lavadoras propuestas compraría usted ? (marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Sólo voltear la página después de haber marcado su respuesta. Favor de no regresar a la página anterior.

Sección I: Compra de Lavadora

Opción 16

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente.	Sí	Sí
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	No	Sí
Trata bien a sus trabajadores.	No	Sí
Precio.	S/. 1447	S/. 1447
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 Lavadoras propuestas compraría usted ? (marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Sólo voltear la página después de haber marcado su respuesta. Favor de no regresar a la página anterior.

Sección I: Compra de Lavadora

Opción 17

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente.	No	Sí
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	No	Sí
Trata bien a sus trabajadores.	No	Sí
Precio.	S/. 1447	S/. 1184
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 Lavadoras propuestas compraría usted ? (marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

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

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