

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



**La Influencia de la Responsabilidad Social Empresarial en el
Comportamiento de Compra de los Consumidores de Lavadoras en
Lima Metropolitana entre 41 y 50 años**

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

OTORGADO POR LA

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ

PRESENTADA POR

José Carlos Bendezú Revollo

María Del Carmen Dávila Ríos

José Ricardo Reyna Montes

Juan Carlos Rios Muñoz

Asesor: Gisella Butrón Castañeda

Surco, noviembre de 2013

Agradecimientos

Expresamos nuestra mayor gratitud y aprecio a:

Nuestros familiares que estuvieron comprometidos con nosotros en este largo viaje, y que con su amor y comprensión hicieron posible que llegáramos hasta donde estamos.

La profesora Gisella Butrón, nuestra asesora, por su orientación y apoyo.

Nuestros profesores de CENTRUM Católica, por su esmero y dedicación en compartir sus experiencias a lo largo de este tiempo.



Dedicatorias

A mi esposa Sandra y a mis hijas Micaela y Camila por su apoyo, comprensión y amor incondicional a lo largo de este proyecto. A mi padre, porque es y será siempre mi ejemplo a seguir. A mi madre, por su gran amor.

José Carlos Bendezú Revollo

A mi familia y compañeros que me dieron fortaleza y apoyo para cumplir mis metas.

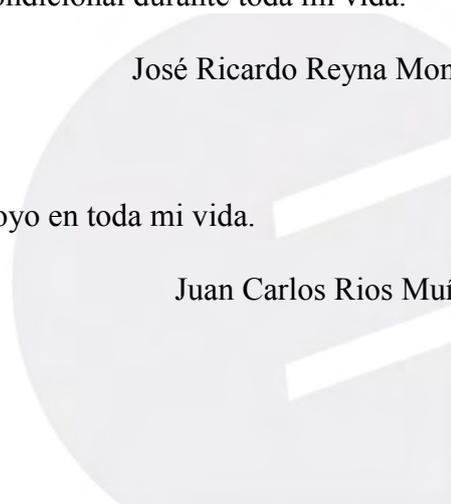
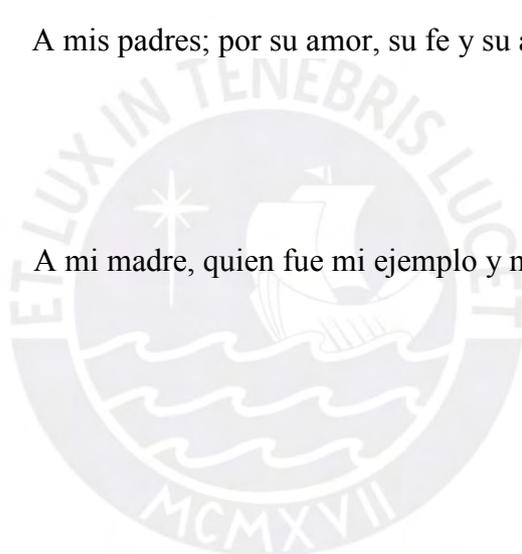
María del Carmen Dávila Ríos

A mis padres; por su amor, su fe y su apoyo incondicional durante toda mi vida.

José Ricardo Reyna Montes

A mi madre, quien fue mi ejemplo y mi gran apoyo en toda mi vida.

Juan Carlos Rios Muñoz



Resumen Ejecutivo

A nivel internacional, la importancia de la responsabilidad social empresarial (RSE) se ha ido incrementando notablemente; por ello, ha sido motivo de estudio en muchos países desarrollados. Sin embargo, en el Perú, se han realizado algunos estudios empíricos que determinan si existe una relación directa entre la RSE y la decisión de compra del consumidor. Con esta investigación, se desea comprobar si existe una relación directa entre la RSE y la decisión de compra de los consumidores entre 41 y 50 años de lavadoras a nivel de Lima Metropolitana. Para determinar esta influencia, se ha desarrollado una investigación en base a la metodología de los modelos de elección discreta. Mediante esta metodología, se podrá determinar y cuantificar la dependencia de la intención de compra del consumidor de lavadoras, con las acciones de responsabilidad social que practican sus fabricantes. Este experimento se realizó con una muestra de 132 consumidores de lavadoras; se tomó en consideración a personas de ambos sexos, con edades de entre 41 y 50 años (ya que son quienes toman las decisiones en el hogar) y que vivan en la ciudad de Lima. El resultado de la investigación muestra la relación positiva entre la RSE y la decisión de compra de la muestra. Del mismo modo, se llegó a determinar que el efecto de la responsabilidad social empresarial es superior al de las competencias corporativas.

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

Abstract

The importance of corporate social responsibility (CSR) has been increasing noticeably at an international level; this has thus been the subject of study in various developed countries. In Peru, however, no empirical studies have been done that determine if there exists a direct relationship between CSR and the purchasing decision of the consumer. With this study, the objective is to determine if there exists a direct relationship between the CSR and the purchasing decision of washing machine consumers between 41 and 50 years in the Lima Metropolitan level. For this, an experiment was carried out under the methodology of discrete choice models (DCM) with the objective of being able to determine and quantify the dependency of the purchasing intention of the washing machine consumer with the corporate responsibility actions practiced by the manufacturers. This experiment was carried out using a sample of 132 washing machines consumers; persons of both sexes, aged between 41 and 50 years (since they are the decision makers in the household) and who live in the city of Lima. The result of the study shows the positive relationship that exists between CSR and the purchasing behavior of the sample. In the same way, the study determined that the effect of corporate social responsibility is superior to that of corporate competencies

This study is an extension of the scope of the doctoral investigation of Professor Percy Marquina Feldman, known as *The Influence of the Corporate Social Responsibility in the Purchasing Behavior of Peruvian Consumers* (Marquina, 2009). This study looks to validate if the relationship originally identified by professor Marquina is also present in the category of washing machines, just as the author suggested in his final recommendations. With his authorization a part of his thesis has been used especially that concerning the revision of the literature and the methodology.

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	3
1.3 Propósito de la Investigación	4
1.4 Importancia de la Investigación.....	5
1.5 Naturaleza de la Investigación	5
1.7 Hipótesis	6
1.8 Marco Conceptual.....	7
1.9 Definición de Términos	8
1.10 Supuestos	9
1.11 Limitaciones.....	9
1.12 Delimitaciones	9
1.13 Resumen.....	10
Capítulo II: Revisión de la Literatura	12
2.1 Documentación	12
2.2 Revisión de la Literatura.....	12
2.2.1 Variable independiente: Responsabilidad social empresarial.....	13
Etapa de germinación.....	14
Etapa de surgimiento.....	14
Etapa de desarrollo.....	17
Etapa de generalización y auditoría.....	21
2.2.2 Variable independiente: Competencias corporativas.....	30

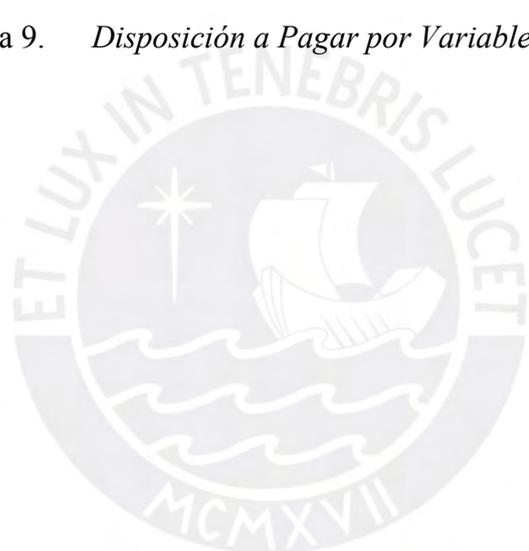
2.2.3 Variable dependiente: Consumo socialmente responsable.....	34
2.3 Resumen.....	43
Capítulo III: Método	45
3.1 Diseño de la Investigación.....	45
3.2 Conveniencia del Diseño	51
3.3 Preguntas de Investigación	53
3.4 Población	54
3.5 Consentimiento Informado	54
3.6 Diseño de la Muestra	55
3.7 Confidencialidad.....	56
3.8 Localización Geográfica.....	56
3.9 Instrumentación	57
3.9.1 Identificación de atributos relevantes	57
3.9.2 Especificación de los niveles por atributo	58
3.9.3 Diseño experimental.....	60
3.10 Recolección de Datos.....	63
3.11 Análisis e Interpretación de Datos	64
3.11.1 Pruebas de hipótesis.....	65
3.11.2 Prueba de los parámetros individuales del modelo.....	66
3.12 Resumen.....	66
Capítulo IV: Resultados	68
4.1 Test de Consistencia	70
4.2 Demografía	70
4.3 Pruebas de Hipótesis.....	71
4.4 Disposición a Pagar	76

Capítulo V: Conclusiones y Recomendaciones	80
5.1 Conclusiones.....	80
5.2 Contribuciones Teóricas	83
5.3 Contribuciones Prácticas.....	86
5.4 Implicancias	86
5.5 Recomendaciones	88
5.6 Limitaciones y Sugerencias para Futuras Investigaciones	89
Referencias.....	90
Apéndice A: Experimento de Elección.....	109



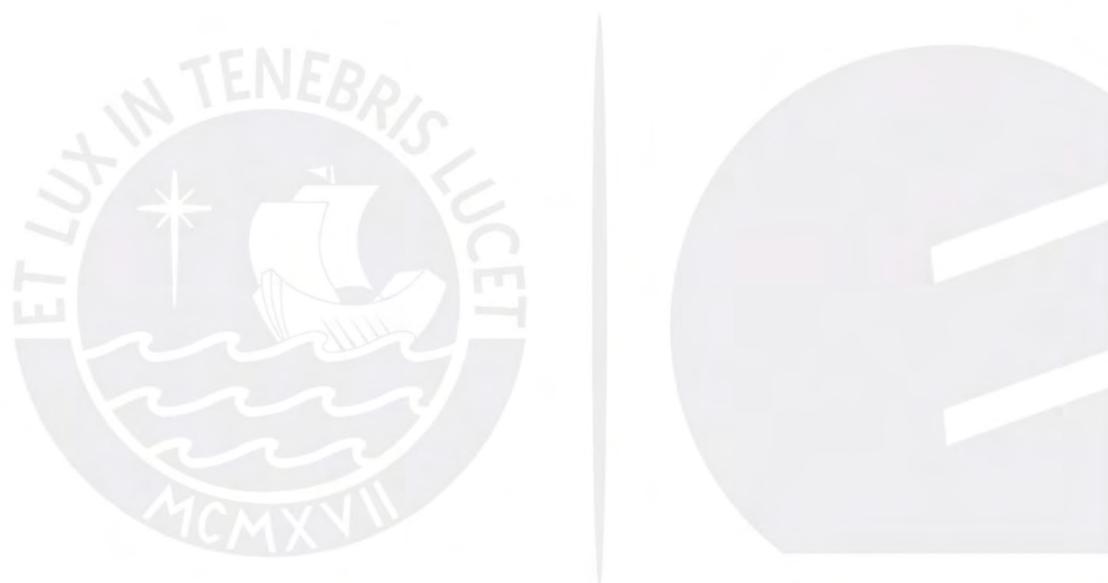
Lista de Tablas

Tabla 1.	<i>Ejemplo de Elección: Tarea 1</i>	50
Tabla 2.	<i>Número de Elecciones y D-eficiencia de Diseños Experimentales</i> <i>Alternativos con Siete Atributos</i>	60
Tabla 3.	<i>Lista de Variables, Atributos y Niveles</i>	61
Tabla 4.	<i>Diseño Experimental</i>	63
Tabla 5.	<i>Distribución por Género</i>	71
Tabla 6.	<i>Parámetros Individuales del Modelo</i>	74
Tabla 7.	<i>Efectos Principales por Variable</i>	75
Tabla 8.	<i>Disposición a Pagar</i>	77
Tabla 9.	<i>Disposición a Pagar por Variable</i>	78



Lista de Figuras

- Figura 1.* Impacto de la responsabilidad social empresarial y las competencias corporativas en el consumo socialmente responsable..... 8
- Figura 2.* Tasa marginal de sustitución de los atributos..... 80



Capítulo I: Introducción

La responsabilidad social empresarial (RSE) ha adquirido gran relevancia en los últimos tiempos. Se han desarrollado muchos estudios con respecto a este tema, en los cuales se denota un interés por parte de los consumidores en que las empresas desarrollen un compromiso real con los diferentes *stakeholders* con los que están involucradas. Este compromiso será recompensado por los consumidores a través de la preferencia en la compra de los productos de estas empresas (Compromiso RSE, 2012). Asimismo, un grupo creciente de académicos sugiere la existencia de la influencia positiva de la RSE en las intenciones de compra de los consumidores y en las evaluaciones que estos hacen de las empresas (Fernández, 2010), especialmente, en lo referido al valor de marca, a la selección de productos y a las intenciones de recomendar su uso a terceros.

Sin embargo, otras investigaciones han demostrado que la relación entre la RSE y la reacción de los consumidores no es siempre directa y evidente, lo cual indica la existencia de factores que pueden condicionar los efectos finales sobre la decisión de compra (Compromiso RSE, 2012).

El propósito de esta investigación fue evaluar la influencia que la RSE tiene en el comportamiento de compra de los consumidores de lavadoras con edades de entre 41 y 50 años, a nivel del departamento de Lima Metropolitana, con la intención de influir y orientar hacia un comportamiento cada vez más responsable del sector empresarial. Si bien la responsabilidad social es tarea de todos, el sector empresarial, debido al nivel de influencia que tiene, desempeña un rol protagónico en la búsqueda de un mundo cada vez más sostenible (Fernández, 2010; Raufflet, Lozano, Barrera, & García, 2012; Fondo Multilateral de Inversiones [FOMIN], 2011). 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 (Raufflet et al., 2012), y por los US\$19.9 miles de millones que el sector empresarial privado ha contribuido en apoyo a causas sociales a nivel mundial (Committee Encouraging Corporate Philanthropy, 2012). Cada vez más, los ejecutivos a nivel internacional reconocen la importancia del bien común. La implementación de la RSE en la estrategia de la empresa, como está demostrado, mejora los resultados financieros (Setó & Angla, 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 los consumidores estarían dispuestos a cambiar sus productos habituales de compra por la falta de RSE de su empresa proveedora (Fernández, 2010; FOMIN, 2011).

Asimismo, diversas encuestas desarrolladas a nivel internacional indican una relación positiva entre las actividades de RSE y las actitudes de compra de los consumidores (FOMIN, 2011). Adicionalmente, investigaciones recientes en España señalan que 73% de los españoles 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 o un poco más altos (Confederación de Consumidores y Usuarios [CECU], 2010). Estudios realizados demuestran que los consumidores estarían dispuestos a castigar a las empresas que no tengan sensibilidad social por otras que sí lo tengan a través del cambio en su consumo (Fernández, 2010). 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 (Compromiso RSE, 2012).

1.2 Definición del Problema

La sociedad enfrenta, actualmente, grandes desafíos globales. El deterioro del ambiente y la profundización de las desigualdades son dos de los más importantes retos. Así pues, el deterioro del ambiente se evidencia a través de lo siguiente: (a) el incremento de las emisiones de dióxido de carbono, (b) el adelgazamiento de la capa de ozono, (c) la elevación creciente del nivel del mar, (d) la deforestación de 950,000 km² de bosques desde 2005, y (e) las 5,000 especies animales y 6,800 plantas en riesgos de extinción. Ejemplos de las inequidades sociales existentes son los siguientes: (a) cerca de 2.4 miles de millones de personas que no tienen acceso a agua potable, (b) el hecho de que el 80% del producto mundial bruto se concentre solamente en el 20% de la población, y (c) que una de cada tres personas a nivel mundial viva con menos de un dólar diario (United Nations, 2007; World Bank, 2004).

Las empresas están llamadas a participar activamente en la solución de estos problemas, toda vez que son una de las más influyentes instituciones a nivel internacional. De esta manera, las empresas deben no solamente a responder ante los grupos de interés, sino también ante la sociedad, tomando en cuenta el componente internacional en la lucha contra la pobreza. Desde que Bowen (1953) llamó la atención sobre el tema, la RSE ha evolucionado y ha adquirido resonancia a nivel global (Domínguez, 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 de la minimización de los efectos negativos del negocio (Raufflet et al., 2012). Asimismo, los estudios realizados sobre RSE fueron hechos en países desarrollados, que tienen una realidad distinta a la de los países emergentes; la literatura presente está conformada por traducciones de estudios realizados en otros contextos; en tanto que los pocos estudios hechos en la región trataron temas muy puntuales (FOMIN, 2011). Resulta, por tanto, evidente la necesidad de

ampliar el estudio de la relación entre estas variables en países en vías de desarrollo. Por el interés creciente por un consumo socialmente responsable a nivel global, existen algunas investigaciones documentadas sobre el particular en el Perú. Es importante mencionar también que, en el país, 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 (Setó & Angla, 2010). 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 los consumidores de lavadoras peruanos entre 41 y 50 años a través de una muestra representativa en Lima Metropolitana. 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, Devinney, & Louviere, 2006; Hensher, Rose, & Greene, 2005; Lancsar, 2002; Louviere et al., 2004; Train, 2003). Esta investigación busca contribuir al estudio del consumo socialmente responsable en países en vías de desarrollo.

El experimento se desarrolló sobre la base de una muestra no aleatoria de 132 consumidores de Lima, estratificados por edad. La investigación fue cuantitativa correlacional, y los datos fueron recolectados en una sola oportunidad. Así pues, el estudio examinó la relación entre las variables independientes, competencias corporativas (CC) y RSE, y la variable dependiente, consumo socialmente responsable (CnSR).

1.4 Importancia de la Investigación

La mayoría de los estudios sobre los impactos de la RSE se han realizado en Estados Unidos, Europa y Australia, y se han encontrado pocas investigaciones empíricas sobre este tema en países en desarrollo (Auger et al., 2007). En tal sentido, el objetivo principal de este estudio fue aportar a la discusión sobre la influencia que la RSE tiene en el comportamiento de compra de los consumidores de lavadoras y brindar evidencia empírica sobre los efectos observados en países en vías de desarrollo, como el Perú. Esta investigación trata de determinar y cuantificar en el Perú, específicamente en la ciudad de Lima Metropolitana, la influencia que la RSE tiene en el CnSR de lavadoras en personas entre 41 a 50 años.

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 Lima, al brindar evidencias que contribuyan a integrar el objetivo económico de las empresas con sus obligaciones éticas y sociales.

1.5 Naturaleza de la Investigación

Para la realización de este estudio, se ha tomado 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, basados en Auger et al. (2006), diferentes productos con diferentes niveles de competencias corporativas y acciones de RSE; de ese modo, se forzó a los consumidores limeños a hacer elecciones de compra que permitieran cuantificar la valoración económica o la disposición a pagar (DAP) de los participantes por cada una de estas competencias corporativas y acciones de RSE.

Los experimentos basados en la elección discreta para determinar el impacto de la RSE en la decisión de los consumidores no es reciente; su uso inició por los años 1993 (para mayor referencia, véase Mohr, Webb, & Harris, 2001). Estos experimentos han sido implementados en países desarrollados como Australia, España, China, Estados Unidos, entre otros. Así mismo, existen pocos estudios similares en países en vías de desarrollo. La literatura incluye trabajos de investigación publicados en idiomas inglés y español del año 2009 en adelante, referidos a la responsabilidad social empresarial (RSE) y al consumo social responsable (CnSR).

1.6 Preguntas de Investigación

Se plantearon las siguientes preguntas de investigación para el desarrollo del estudio:

- ¿La RSE tiene influencia en el comportamiento de compra de lavadoras del consumidor entre 41 y 50 años, medido como CnSR, a nivel de Lima Metropolitana?
- ¿Existe una relación significativa entre el CnSR de lavadoras y la RSE, para los consumidores entre 41 y 50 en Lima Metropolitana?
- ¿Existe una relación significativa entre el CnSR de lavadoras y las CC, para los consumidores entre 41 y 50 años en Lima Metropolitana?

1.7 Hipótesis

Las preguntas planteadas en el punto anterior han servido para establecer dos proposiciones que se deben validar mediante siete hipótesis. Estas proposiciones e hipótesis se detallan a continuación:

- Proposición 1: No existe una relación positiva entre la RSE y el CnSR de lavadoras en consumidores entre 41 y 50 años en Lima Metropolitana.
 - H_1 . El atributo RSE *se preocupa por el medio ambiente* afecta positivamente el CnSR de lavadoras en personas entre 41 y 50 años de Lima Metropolitana.

- H_2 . El atributo RSE *apoya a programas de lucha contra la pobreza* afecta positivamente el CnSR de lavadoras en personas entre 41 y 50 años de Lima Metropolitana.
- H_3 . El atributo RSE *trata bien a sus trabajadores* afecta positivamente el CnSR de lavadoras en personas entre 41 y 50 años de Lima Metropolitana.
- Proposición 2: No existe una relación positiva entre las CC y el CnSR de lavadoras en consumidores entre 41 y 50 años en Lima Metropolitana.
 - H_4 . El atributo CC *es líder en el sector* afecta positivamente el CnSR de lavadoras en consumidores entre 41 y 50 años en Lima Metropolitana.
 - H_5 . El atributo CC *ofrece productos de calidad* afecta positivamente el CnSR de lavadoras en consumidores entre 41 y 50 años en Lima Metropolitana.
 - H_6 . El atributo CC *productos atractivos e innovadores* afecta positivamente el CnSR de lavadoras en consumidores entre 41 y 50 años en Lima Metropolitana.
 - H_7 . El atributo CC *precio* afecta negativamente el CnSR de lavadoras en consumidores entre 41 y 50 años en Lima Metropolitana..

1.8 Marco Conceptual

El tema central de este estudio de investigación es la RSE y el consumo ético. De acuerdo con la literatura, cuando los consumidores realizan sus compras, expresan el valor que representan para ellos las acciones sociales de las empresas. Esta investigación es de naturaleza cuantitativa, de corte transversal e incluye técnicas experimentales para la recolección de los datos. En este caso, 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-Párraga (2013) representa la hipótesis de que la RSE y las CC influyen en el CnSR, el que, a su vez, es un predictor del comportamiento de compra expresado en la disposición a pagar por él mismo (ver Figura 1).

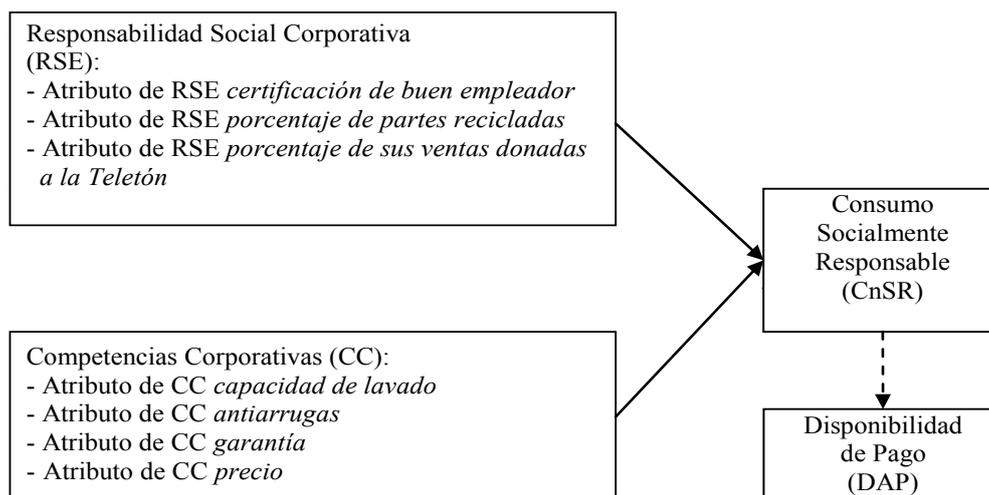


Figura 1. Impacto de la responsabilidad social empresarial y las competencias corporativas en el consumo socialmente responsable. Adaptado de “Consumer Social Responses to CSR Initiatives versus Corporate Abilities,” por P. Marquina y A. Vásquez-Párraga, 2013, *Journal of Consumer Marketing*, 30, p.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

1.9 Definición de Términos

Los términos que más fueron utilizados en este estudio son los siguientes:

- Competencia corporativa (CC): Se define como “la pericia en la producción y comercialización de productos y servicios” (Brown & Dacin, 1997, p. 70).
- Asociación corporativa: Brown y Dacin (1997) indicaron que es “el conjunto de imágenes, ideas e información que una persona tiene sobre una empresa” (p. 69).
- Consumo socialmente responsable (CnSR): Este término refiere a “la elección consciente y deliberada de efectuar sus decisiones de compra sobre la base de principios éticos” (Devinney, Auger, Eckhardt, & Birtchnell, 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, 2005a, 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” (Sáenz, 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).
- 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 este estudio de investigación, se han establecido 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 y León, 2005a; Louviere et al., 2000, 2004); (b) se produce independencia de alternativas irrelevantes (Louviere et al., 2004).

1.11 Limitaciones

Al realizar el análisis entre la viabilidad práctica y la validez interna del instrumento, se logró determinar algunas limitaciones adicionales: (a) solo fueron puestos a prueba siete atributos, (b) solo fueron considerados efectos lineales, y (c) solo fueron analizados efectos principales (sin interacciones). Además, este estudio está limitado por la confiabilidad de los instrumentos elaborados y utilizados.

1.12 Delimitaciones

Este estudio de investigación se limitó a entrevistar a consumidores de lavadoras de Lima Metropolitana, de 41 a 50 años de edad; y se focalizó en el análisis de los precios, de las diferentes competencias corporativas (es líder en el sector, ofrece productos de calidad y ofrece productos atractivos e innovadores) y de las diferentes acciones de responsabilidad social (se preocupa por el medio ambiente, apoya a programas de lucha contra la pobreza y trata bien a sus trabajadores). En consecuencia, esto permitió identificar y medir las

preferencias de los consumidores de lavadoras, sobre la base de las decisiones que fueron forzados a realizar en el marco del experimento desarrollado.

1.13 Resumen

Desde que Bowen (1953) señaló, por primera vez, la importancia del tema, la RSE ha venido evolucionando y ganando presencia en el contexto mundial. Cada vez es más fuerte la tendencia de los mercados y de la sociedad a exigir que las empresas no solo generen beneficios económicos, sino que contribuyan también con la solución de los problemas sociales. La RSE también ha ganado influencia en la literatura académica, tal 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 con el desarrollo sostenible a través de la maximización del impacto positivo de la actividad empresarial y de la minimización de los efectos negativos en la comunidad vinculada (Fernández, 2010; Raufflet et al., 2012). A pesar del incremento del consumo responsable a nivel mundial, casi todos los trabajos relacionados solo han sido llevados a cabo en países en desarrollo (FOMIN, 2011). Por el interés creciente por un consumo socialmente responsable a nivel global, existen algunas investigaciones documentadas sobre el particular en el Perú, las cuales han brindado evidencias empíricas sobre los efectos observados en países en vías de desarrollo.

En un mundo competitivo como el actual, las empresas, para poder conseguir sus objetivos organizacionales, deberían medir el impacto que tienen las acciones de responsabilidad social en los consumidores, además de entender lo que esperan estos de las organizaciones para poder obtener alguna diferenciación entre sus productos y los de sus competidores (Kotler & Lee, 2004, 2005a).

En el Capítulo II, se presentarán y discutirán los resultados de investigaciones previas desarrolladas principalmente en Estados Unidos, Europa y Australia en torno de la relación

existente entre la responsabilidad social empresarial (RSE), las competencias corporativas (CC) y el consumo socialmente responsable (CnSR).



Capítulo II: Revisión de la Literatura

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

2.1 Documentación

La revisión se concentró en las investigaciones escritas en inglés, desarrolladas a partir del año 2009 y existentes en las bases de datos del centro de documentación de CENTRUM Católica: (a) EBSCOhost, (b) ProQuest, (c) JStor, (d) Emerald y (e) 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: (a) RSE, (b) asociaciones corporativas, (c) imagen corporativa, (d) competencias corporativas, (e) consumo ético, (f) ética empresarial, (g) reputación corporativa, (h) consumo socialmente responsable, (i) sostenibilidad, (j) *marketing* social, (k) ciudadanía corporativa, y (l) comercio justo. Estos temas representan una muestra conveniente de las muchas áreas posibles que abarca la literatura sobre la RSE y el comportamiento de compra de los clientes.

2.2 Revisión de la Literatura

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

2.2.1 Variable independiente: Responsabilidad social empresarial

Según la norma ISO 26000, la responsabilidad social empresarial se define de la siguiente manera:

Es la responsabilidad de una organización ante los impactos que sus decisiones y actividades ocasionan en la sociedad y en el medio ambiente, mediante un comportamiento ético y transparente que contribuya al desarrollo sostenible, incluyendo la salud y el bienestar de la sociedad; tome en consideración las expectativas de sus partes interesadas; cumpla con la legislación aplicable; sea coherente con la normativa internacional de comportamiento, y esté integrada en toda la Organización y se lleve a la práctica en sus relaciones. (Citado en Saéñz, 2012 p. 3)

Esta definición, relativamente reciente, es el resultado de la evolución teórica del concepto. Asimismo, para varios autores, tales como García (2013) y Fernández (2013), el concepto contemporáneo de RSE inició su desarrollo en el siglo XIX (1880), vinculado con los efectos sociales de la Revolución Industrial. En ese sentido, De la Cuesta y Muñoz (2010) señalaron que algunos especialistas asumen que la RSE se originó en América del Norte, dentro del contexto angloamericano, en el que la responsabilidad social ha estado asociada tradicionalmente con la filantropía y la caridad, derivadas de la ética protestante. Sin embargo, la evolución de la RSE en el norte de Europa data de 1800 y no estuvo basada en la religión o la caridad, sino en el proceso de industrialización. Así, por ejemplo, los dueños de las fábricas pagaban por el alojamiento, la escolarización y el cuidado de la salud de sus empleados a fin de reclutar y retener su fuerza laboral. Otros autores en cambio, sugieren que el origen de la RSE es mucho más antiguo, trasladándonos a la antigua Persia, en donde el filósofo Zaratustra acuñó el término Vohû Khshathra Vairya que sería el origen al término Responsabilidad Social y baso este término en tres pilares fundamentales “buenos pensamientos, buenas palabras y buenas acciones” (Abreu & Cruz, 2011, p. 73). En este

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

Etapas de germinación. Empezó durante las últimas décadas del siglo XIX y se caracterizó por un espíritu emprendedor y la vigencia de la filosofía del *laissez-faire*. Durante esta etapa, surgieron los términos *filantropía empresarial* y *capitalismo del bienestar*. Este último concepto se convirtió en el nombre del sistema por el cual las compañías proporcionaban servicios comunitarios y programas corporativos para sus trabajadores (Luelmo, 2012). De esta etapa, no existe evidencia de ninguna regulación a las empresas sobre el particular.

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

No obstante, esto no significó que el capitalismo del bienestar hubiera terminado en 1930. Jacoby (1997) ilustró claramente su permanencia más allá de la Ley Wagner (Ley Nacional de Relaciones Laborales, 1935) y de la Ley de Seguridad Social (1935) al estudiar las prácticas de capitalismo de bienestar adoptadas por Kodak, Sears Roebuck y Thompson Products entre los años 1930 y 1960. El seguro de salud para los empleados y los programas de pensiones se convirtieron en una práctica generalizada en las grandes empresas. Esta etapa se caracterizó por el surgimiento del concepto formal de responsabilidad social empresarial.

De acuerdo con Carroll (1979), la discusión académica sobre la RSE se inició en los años 50, con la publicación del libro *La Responsabilidad Social del Hombre de Negocios* (Bowen, 1953). En este documento, Bowen examinó 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).

Bowen (1953) definió la RSE como el conjunto “de las obligaciones del empresario para perseguir la aplicación de tales políticas, para tomar esas decisiones o para seguir esas líneas de acción que son deseables en términos de los objetivos y valores de nuestra sociedad” (citado en Wolff & Barth, 2005, p. 6). El punto de vista de Bowen constituyó el concepto fundacional de la RSE moderna. Esta idea se volvió popular y se desarrolló con el paso de los años a medida que las corporaciones crecieron en tamaño y ganaron poder. Bowen basó su enfoque en una preocupación ética y no en un paradigma económico. 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, en las consideraciones éticas sobre las económicas.

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

- La teoría del contrato social: Con relación a esta teoría, Wilson propuso lo siguiente:

La sociedad consiste de una serie de contratos explícitos e implícitos entre sus individuos, organizaciones e instituciones. Estos contratos han evolucionado de modo tal que los intercambios pueden realizarse entre las partes en un entorno de confianza y armonía.... Las organizaciones forman parte de estos contratos con otros miembros de la sociedad y reciben a cambio recursos, bienes y la aprobación de la misma sociedad para poder operar, a cambio de mostrar un buen comportamiento. (p. 3)

- La teoría de la justicia social: Se enfoca “en la igualdad y la justicia distributiva, es decir, en cómo y de acuerdo con qué principios, los bienes de la sociedad (riqueza, poder y otros intangibles) son distribuidos entre los miembros de la sociedad” (p. 3). De acuerdo con esta teoría, una sociedad justa es aquella en la que las necesidades de todos sus miembros son tomadas en cuenta y los bienes son distribuidos de la manera más apropiada.
- La teoría de los derechos: Se enfoca en los derechos humanos básicos y en los derechos de propiedad. Un argumento de esta teoría es que los derechos de propiedad no deberían estar por encima de los derechos humanos. Desde la perspectiva de la RSE, esto podría significar que mientras los accionistas de la empresa poseen ciertos derechos de propiedad, ellos no tienen licencia para

ponerlos por encima de los derechos humanos de sus empleados, miembros de la comunidad y otras audiencias relevantes.

Etapa de desarrollo. Empezó en los años 60. En esta etapa, 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 se dirigió hacia los procesos que aseguraban la capacidad de la empresa para responder a su entorno. Esta etapa tuvo inclinación hacia las acciones de la gerencia y estuvo caracterizada por lo siguiente: (a) el activismo social y el aumento del consumismo; (b) el incremento de la conciencia pública sobre asuntos éticos y medioambientales; y (c) el aumento de las presiones de grupos ambientalistas, defensores de los consumidores, el movimiento feminista, la juventud y los movimientos pro derechos civiles.

En 1964, el Gobierno estadounidense promulgó la Ley de Derechos Civiles y estableció la Comisión para la Equidad en las Oportunidades de Empleo con el fin de eliminar la discriminación laboral. Además, creó la Agencia de Protección Ambiental en el año 1970 y estableció la Comisión para la Seguridad del Consumidor en 1972. Durante esta etapa y a fines de la década de 1970, Carroll (1979), que trabajó sobre el concepto fundacional de Bowen (1953), desarrolló un análisis más estructurado, formuló una definición de RSE y sugirió que las compañías tienen cuatro responsabilidades: (a) económicas, (b) legales, (c) éticas y (d) filantrópicas (altruistas o humanitarias). FOMIN (2011) sintetizó las responsabilidades sugeridas por Carroll (1991) de la siguiente manera:

- Responsabilidades económicas: Involucran “qué tiene que ver con el retorno a la inversión de los accionistas” (p. 35).
- Responsabilidades legales: Comprenden las “obligaciones que deben respetar y que son exigidas en las sociedades en las que actúan” (p. 35).

- Responsabilidades éticas: Incluyen alcanzar más de lo que las obligaciones legales requieren. Tales responsabilidades conllevan “lo que esperaría una sociedad aunque no se constituya en una exigencia legal” (p. 35). Las responsabilidades éticas “no están necesariamente codificadas por la ley. Ellas derivan su fuente de autoridad de las convicciones religiosas, las tradiciones morales, las prácticas humanas y los compromisos asumidos por los derechos humanos” (p. 597). La RSE ética “es moralmente obligatoria y va más allá del cumplimiento de las obligaciones económicas y legales de la empresa, pues evita cualquier daño social, aun si al actuar de esa manera el negocio no se beneficia” (p. 605).
- Responsabilidades filantrópicas: Implican el compromiso hacia el bien común “con donaciones consideradas como deseables por la empresa, más allá de las responsabilidades legales y éticas” (p. 35).

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 de 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 la década de 1960 y 1970 siguieron dicha tendencia (Wolff & Barth, 2005). Sobre este punto, Wolff y Barth explicaron lo siguiente:

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

Entre 1970 y 1990, y en paralelo con el desarrollo de la RSE, otros conceptos comenzaron a aparecer, a menudo referidos a temas ambientales tales como *desarrollo sostenible* y *sostenibilidad*. Los resultados obtenidos en la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Medio Ambiente, llevada a cabo en Estocolmo en 1972, el reporte de la Comisión Mundial de Medio Ambiente y Desarrollo (WCED) y el Reporte Brundtland, de 1987, estimularon este movimiento. La comunidad europea, a través de su *Libro Verde* mencionó al desarrollo sostenible en la responsabilidad empresarial de la siguiente manera: “Obra de tal manera que tu nivel de consumo pueda convertirse en máxima de conducta universal, por ser compatible con condiciones de vida dignas para el presente y para las futuras generaciones” (Martínez, 2011, p. 123).

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 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, 2013). 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. La cumbre mundial sobre desarrollo sostenible se llevó a cabo con la meta de “asegurar un balance entre el desarrollo económico, el desarrollo social y la protección del medio ambiente, ya que estos son componentes interdependientes del desarrollo sostenible” (Hurtado, 2010, p. 12). Desde 1987, como indicó Gardetti (2005), muchos líderes empresariales y corporaciones han mostrado su apoyo a los principios del desarrollo sostenible, tales como (a) la Coalición de Economías Ambientalmente Responsables (CERES, por sus siglas en inglés); (b) la Mesa de Diálogo Empresarial sobre el Manejo del Medio Ambiente, la Salud y la Seguridad; (c) la Red Internacional para el Manejo Ambiental; (d) el Centro Mundial del Medio Ambiente; (e) la Iniciativa Global para el

Manejo Ambiental; (f) la Iniciativa para un Reporte Global (GRI); y (g) la Asociación para el Trato Ambiental Responsable y la Formulación de Estrategias (STEP).

El surgimiento y evolución de los principios del desarrollo sostenible ha tenido un impacto notable sobre el concepto de RSE, lo que ha dado como resultado dos contribuciones significativas al concepto: (a) la incorporación de la variable ambiental como una de las principales expectativas que deben ser cubiertas y (b) la sostenibilidad. En esencia, las organizaciones deben satisfacer no solo las expectativas actuales de la sociedad, sino también las de las futuras generaciones. Más aún, la preocupación ambiental causó que la RSE se traslade del nivel teórico y filosófico hacia una dimensión más concreta y práctica: la necesidad urgente de la empresa de responder a su entorno.

Etapa de generalización y auditoría. Entre los años 80 y 90, la teoría de la audiencia relevante contribuyó significativamente con el desarrollo de la RSE. Esta teoría propone que la responsabilidad del negocio no es con la sociedad en general, sino con los grupos relacionados directa o indirectamente con las actividades desarrolladas por la empresa, también llamados *stakeholders*; por ejemplo, accionistas, empleados, clientes, proveedores y comunidad local (Server & Capó, 2009). Como mencionó Vega (2009), la teoría de los grupos de interés relevantes fue popularizada por el libro *Administración Estratégica: un Enfoque de los Grupos de Interés Relevantes* (Freeman, 1984), que define los grupos de interés relevantes como cualquier grupo o individuo que pueda afectar o que es afectado por los objetivos de la organización. De acuerdo con Kliksberg (2010), esta teoría cuestiona el paradigma del accionista, que defienden Friedman y otros, quienes consideran que la maximización de los retornos financieros de los accionistas es la única responsabilidad social de la empresa. Junto con la teoría que refuta a este paradigma, se une el pensar de muchos empresarios y ejecutivos que fueron encuestados en diferentes países, de los cuales, el 96% considera importante en su empresa la teoría de los *stakeholders*:

Friedman fue refutado con frecuencia, entre muchos otros, por líderes empresariales como David Rockefeller, pero sobre todo por la realidad. Se había impuesto en ella la concepción de los stakeholders, los involucrados. La empresa privada tiene que responder a sus dueños. Pero, junto a ellos, a un conjunto muy amplio de actores sociales que hacen posible su misma operatoria, y cuyo concurso necesita para poder ser exitosa. Son involucrados porque las decisiones de la empresa los afectan directa o indirectamente. (p. 3)

Tres desarrollos principales respecto de la globalización caracterizaron este periodo:

(a) la progresiva liberalización del comercio internacional; (b) la desregulación económica o privatización llevada a cabo por muchos países, que expandió el dominio del sector privado; y (c) los rápidos avances en la tecnología de la información y de la comunicación. Estas tendencias generaron un interés creciente en la RSE y así surgió el concepto de *desempeño social corporativo* (DSC) (Wolff & Barth, 2005). El DSC fue descrito primero por Carroll, en 1979, y refleja la existencia de interacción entre los principios de la RSE, los procesos de la RSE y las políticas desarrolladas para tratar los asuntos sociales. Factores como la responsabilidad social, procesos, políticas, programas y resultados medibles establecen una relación entre la empresa y la sociedad; la conjunción de estos factores es el DSC de una empresa (Páez, 2010).

El concepto del DSE creó una demanda para 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 social SA 8000 y la Iniciativa para un Reporte Global (GRI). El ISO 14000 y la SA 8000 son estándares sobre manejo ambiental

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

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 incapacidad del mismo para resolver problemas sociales, se convirtieron en elementos importantes de la RSE (Gilli, 2011). Por su parte, Moguel (2012) determinó lo siguiente:

Ante la carencia de un paradigma teórico generalmente aceptado en la construcción del concepto, investigación y desarrollo de políticas en RSE, Carroll (1979) elaboró un modelo conceptual tridimensional de desempeño social corporativo (DSC), de pronta aceptación y siendo aún más desarrollado por otros autores. El modelo combina tres dimensiones: responsabilidad social corporativa, cuestiones sociales, y sensibilidad (responsiveness) social corporativa. (p. 38)

Solamente Wood (1991) tuvo una mirada más sistemática sobre el desempeño empírico y los efectos medibles del comportamiento corporativo responsable. Así, Wood (1991) 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 (Haro,

Alarcón, & Caba, 2012), provocaron la inclusión dentro del concepto de la RSE de tres dimensiones de sostenibilidad: (a) el balance social, (b) el balance ecológico y (c) el balance económico. El World Bank (2006) definió el principio del triple balance tal como se detalla a continuación:

- El balance económico: Se refiere al desempeño financiero de la empresa y la sostenibilidad de su negocio.
- El balance ambiental: Se relaciona con el impacto de los productos y las operaciones de la empresa sobre el medio ambiente y la naturaleza de sus emisiones y desperdicios.
- El balance social: Se enfoca en la diversidad étnica y de género, en los salarios y las horas de trabajo, en la seguridad del personal y en 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 (Forética, 2012).

La confiabilidad corporativa incorporó esas tres mediciones en una única medición integral. Los datos económicos se ajustan 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 (World Bank, 2006). A fines de los años 90, el término *sostenibilidad corporativa* surgió como un nuevo paradigma empresarial. Al tiempo que el concepto incluyó la necesidad de crecimiento y rentabilidad, también enfatizó en la protección del medio ambiente, la justicia social y la equidad, y el

desarrollo económico y el desempeño, así como en la difusión pública de este desempeño (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 lo siguiente: (a) la implementación de procesos más sostenibles, (b) las propiedades ecológicas y sociales de los bienes o servicios producidos, (c) la promoción del consumo sostenible, y (d) la cooperación en la creación de un marco socioecológico para la producción. Por otra parte, la RSE del tipo *built-on* abarca lo siguiente: (a) las donaciones financieras o materiales, (b) auspicios y el establecimiento de fundaciones, y (c) voluntariado corporativo y *marketing* orientado a las causas sociales. El término *ciudadanía corporativa* es, a menudo, usado de forma errónea como sinónimo de la RSE, porque se cree que la responsabilidad social de una empresa no es más que la extensión de la responsabilidad individual que todos los ciudadanos tienen con su entorno físico y social. Así, este término es, en realidad, utilizado para expresar la autorización o licencia social que la empresa necesita para operar en una comunidad específica (Garriga & Melé, 2004; Morrós & Vidal, s.f.), y cómo contribuye a través de sus actividades como empresa, tomando en cuenta su inversión social, programas filantrópicos, y sus políticas públicas, definidas así por el Foro Económico Mundial (Tamayo, 2010).

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: (a) responsabilidad social empresarial, (b) ciudadanía corporativa, (c) filantropía corporativa, (d) apoyo corporativo, (e) involucramiento corporativo con la comunidad, (f) relaciones comunitarias, (g) asuntos comunitarios, (h) desarrollo comunitario, (i) ciudadanía global, (j) *marketing* social corporativo, (k) sociedad y empresa, (l) administración de asuntos sociales, (m) política pública y empresa, (n) manejo de audiencias relevantes, (o) confiabilidad corporativa y (p) sostenibilidad corporativa (Garriga & Melé, 2004; Kotler & Lee, 2005a). 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; Papsolomou-Dukakis, Krambia-Kapardis, & Katsioloudes, 2005; Singhapakdi & Karande, 2001).

Como indicó Jáuregui (2012), muchas empresas iniciaron, hace un tiempo, labores de RSE, incluyendo políticas de gestión que involucran criterios sociales, medioambientales y financieros en su estrategia de negocios. La aportación de las empresas en RSE debe servir para reforzar su competitividad y capacidad para generar utilidades de manera sostenible. Este es el enfoque por el que han peleado varias organizaciones empresariales europeas e internacionales; enfoque que se inició de las premisas que se indican a continuación:

- El no cuestionamiento de la función principal de la empresa y el carácter voluntario de este tipo de actuaciones. La virtualidad de la RSE reside precisamente en su valor añadido al mero cumplimiento de lo exigible jurídicamente.
- La necesaria vinculación de las iniciativas en este ámbito a la viabilidad y competitividad de la actividad empresarial.
- El carácter gradual y progresivo en el desarrollo de estas iniciativas, que se integran progresivamente en las distintas políticas de la empresa, de manera que, desde el propio núcleo de la actividad empresarial, se extienda a los distintos procesos y sistemas de gestión.
- La adaptación a las particularidades de la naturaleza del negocio, ámbito geográfico de operación, tamaños de las empresas y otras especificidades, con especial atención a las pymes.
- La comunicación con sus grupos de interés, de manera que conozca e involucre las expectativas de dichos grupos, atendiendo a las especificidades de su negocio.
- Las iniciativas que se emprendan en este ámbito deben realizarse con una mínima claridad y rigor, que evite la pérdida de credibilidad. La transparencia, en este sentido, puede constituirse en un elemento de referencia. Las empresas son y deben ser absolutamente libres para implicarse en prácticas de RS. Pero si lo hacen, es importante que sean serias en sus comportamientos.

Como ya se conoce, el objetivo de las empresas se enfoca en generar mayores ingresos, logrando mayor competitividad y productividad. Según Fernández (2010), la productividad y competitividad se convierten en la razón para que las decisiones gerenciales realicen una evaluación del costo-beneficio de la inversión con respecto a las utilidades generadas. Sin embargo, esta evaluación se realiza con una visión de corto plazo, sin medir las consecuencias que perjudican el futuro de las empresas mismas.

El término RSE crea confusión; es decir, no transmite nada concreto, sino que funciona como discurso legitimador en un debate en el que cada actor tiene sus propias agendas. Dependiendo de lo que se entienda por RSE, se desprenden posturas, planteamientos y políticas distintas. Por lo tanto, se puede indicar que existen tres aproximaciones a la RSE a partir del tipo de respuesta empresarial (Fernández, 2010):

- La RSE como respuesta a demandas y a presiones sociales: Se puede afirmar que la RSE es una demanda más del mercado, con la salvedad de que estas demandas son cada vez más complejas y diversificadas. Una demanda se convierte en presión o exigencia social. Por tanto, la RSE se convierte en una respuesta reactiva, como resultado de un análisis de riesgos a los que se puede someter la organización empresarial. Sin embargo, uno de los frentes que tiene que atender la empresa, en la contemporánea sociedad de la información, es el de la reputación.
- La RSE como complemento de la gestión: Se puede afirmar que la RSE es un área de gestión más, que complementa otras áreas de la organización empresarial. Se debe complementar, más no intervenir, con el núcleo de la gestión. Sin embargo, si existe RSE, se tendrá una serie de actividades que influirán, en cierta medida, en el conjunto de la gestión.
- La RSE integrada en la gestión como nuevo modelo de empresa: Puede considerarse la RSE como una forma de entender, globalmente, el modelo de empresa o como una visión estratégica de un nuevo modelo empresarial. Esto no indica que sea una tarea solamente del departamento de comunicación o de relaciones públicas, sino que ha de involucrar a toda la empresa para lograr el desarrollo del negocio en *marketing*, recursos humanos, finanzas y demás áreas. Una integración así es la que permitiría que la RSE desplegara todo su potencial.

Para fines de la presente investigación, se adoptará la definición de la ISO 26000 mencionada en el libro de Sáenz (2010) para la RSE:

Es la responsabilidad de una organización ante los impactos que sus decisiones y actividades ocasionan en la sociedad y en el medio ambiente, mediante un comportamiento ético y transparente que contribuya al desarrollo sostenible, incluyendo la salud y el bienestar de la sociedad; tome en consideración las expectativas de sus partes interesadas; cumpla con la legislación aplicable; sea coherente con la normativa internacional de comportamiento, y esté integrada en toda la Organización y se lleve a la práctica en sus relaciones. (p. 2)

En resumen, las investigaciones sobre la RSE han generado resultados valiosos que se hacen evidentes en la evolución, enriquecimiento y profundización del concepto. Como resultado, la RSE se ha constituido sobre seis premisas: (a) el no cuestionamiento de la función principal de la empresa y el carácter voluntario de este tipo de actuaciones; (b) la necesaria vinculación de las iniciativas en este ámbito a la viabilidad y competitividad de la actividad empresarial; (c) el carácter gradual y progresivo en el desarrollo de estas iniciativas; (d) su adaptación a las particularidades de la naturaleza del negocio; (e) la comunicación con sus grupos de interés; y (f) la transparencia, que evite la pérdida de credibilidad. 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 el 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 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.

2.2.2 Variable independiente: Competencias corporativas

Varios investigadores han estudiado el grado en el cual las imágenes mentales que los consumidores tienen de los productos o marcas son influenciadas por las empresas (Peiró, 2013). Orejuela (2011), en su publicación *La Comunicación en la Gestión de la Responsabilidad Social Empresarial. Correspondencias & Análisis*, definió las asociaciones corporativas como “la integración en la mente de sus públicos de todos los inputs emitidos por una empresa en su relación ordinaria con ellos” (p. 151). Las asociaciones corporativas incluyen lo siguiente:

No basta con comunicar los beneficios y valores funcionales, como la calidad de los productos y servicios, los altos estándares de servicio al cliente o su comportamiento en los negocios: se debe añadir la comunicación de los valores sociales (ética y RSE). La comunicación de esos valores funcionales y sociales genera valores emocionales que son la reacción a las señales que envía aquella, con el objetivo de presentar una imagen positiva lo más próxima posible a su identidad corporativa. (p. 160)

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). Currás (2010) observó 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. Por otra parte, Ruiz, Gutiérrez y Esteban (2012) plantearon que existe una confusión por los siguientes términos usados: (a) evaluación de la empresa, (b) asociaciones corporativas, (c) evaluación empresarial, (d) identidad empresarial, (e) imagen empresarial, (f) imagen organizacional, (g) reputación organizacional, y (h) demás términos relacionados. Es más, los autores conciliaron el concepto de *reputación corporativa* como la suma de las “percepciones internas (identidad) y externas (imagen) a la organización, de tal forma que la medición de las percepciones de un único grupo de stakeholders no sería una medida de reputación, sino una medida de identidad (stakeholders internos) o imagen (stakeholders externos)” (p. 24).

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: las competencias corporativas (CC) y la responsabilidad social empresarial (RSE).

Las CC, según Mtuz (2013), “se centran en las relaciones de la empresa con la sociedad en general, es decir, en la colaboración ciudadana de la empresa y de sus empleados” (p. 3), mientras que la RSE está relacionada con el meollo mismo de la actividad empresarial; es decir, con sus actividades económicas, que incluyen cuestiones sociales como el comercio justo, la mejora de las condiciones laborales, el control de las subcontratas, entre otros, así como cuestiones ecológicas como el fomento de procesos productivos respetuosos con el medioambiente. 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 las CC incluyen aspectos tan variados como los siguientes: (a) conocimientos especializados de manufactura, (b) calidad del producto, (c) orientación de la empresa hacia el cliente, (d) innovación de la empresa, (e) investigación y desarrollo, (f) mano de obra especializada, y (g) servicio posventa.

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

en la generación de la percepción sobre atributos específicos del producto cuanto en la percepción de la empresa en general” (p. 80). Sin embargo, también observaron que la RSE tenía una influencia positiva en la aceptación de nuevos productos por parte de los consumidores.

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

Varios investigadores han comenzado a estudiar las condiciones bajo las cuales CC y RSE pueden influir en las preferencias de compra de los consumidores, y se han encontrado, en muchos casos, resultados contradictorios. Sen y Bhattacharya (2001) identificaron las siguientes variables moderadoras del efecto que la RSE puede tener en la preferencia por determinados tipos de productos: (a) la calidad de sus productos, (b) el apoyo que el consumidor brinda a las acciones sociales desarrolladas por la empresa, (c) el concepto que el consumidor tenga en general de la RSE, y (d) la congruencia que el consumidor perciba entre las acciones de RSE y la razón de ser de la empresa. Ellos también encontraron que los consumidores suelen ser más sensibles a la RSE negativa que a la positiva. Por otra parte,

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

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

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

2.2.3 Variable dependiente: Consumo socialmente responsable

Una definición de consumo responsable, según el estudio del Ministerio de Empleo y Seguridad Social de España (MESSE, 2011), es la siguiente:

Por consumo responsable entendemos la elección de los productos no solo en base a la relación calidad/precio, sino también en base a las implicancias sociales y

medioambientales de los productos o servicios mismos y al buen gobierno que las organizaciones nos ofrecen. (p. 2)

El desempeño de una organización, en relación con la sociedad en la que opera y con sus impactos sobre el medio ambiente y la sociedad, ya se ha convertido en una parte crítica a la hora de medir su desempeño global y su habilidad para continuar operando de manera efectiva. En el largo plazo, las organizaciones están sometidas a un seguimiento cada vez mayor por parte de las diversas partes interesadas, que incluyen (a) clientes o consumidores, (b) trabajadores y sus sindicatos, (c) comunidad, (d) organizaciones no gubernamentales, (e) financieros, (f) donantes, (g) inversores, (h) empresas, entre otros. La percepción que se tenga acerca del desempeño de una organización en materia de RSE, como su desempeño real, puede influir en la visión de sus inversores, donantes, patrocinadores y comunidad financiera, así como en sus relaciones con empresas, medios, gobiernos, proveedores, clientes y comunidad en la que opera (MESSE, 2011).

Según la Comisión Europea (2011), en los últimos años ha aumentado la atención de los consumidores a temas relacionados con la RSE, sin embargo, aún existen varios obstáculos; por ejemplo, (a) la sensibilidad insuficiente sobre la RS, (b) la necesidad de pagar a veces precios más altos y (c) la falta de acceso fácil a la información necesaria para elegir con conocimiento de causa. En la actualidad, existen empresas que desempeñan un papel muy bueno para ayudar a los consumidores a elegir las opciones más sostenibles

Para Peiró (2013), el consumidor responsable realiza lo siguiente: (a) basa su consumo en los valores humanos, (b) realiza y analiza sus adquisiciones de manera consciente, (c) se cuestiona de dónde vienen y en dónde pueden terminar, y (d) sabe que puede negarse cuando esta adquisición está en contra de la preservación de los recursos naturales o si afecta a otras personas. Por ejemplo, se puede aplicar en el deseo de preservar el pequeño negocio al no comprar todo en los supermercados y adquirir productos en las

pequeñas tiendas de barrio. El consumidor responsable utiliza su poder de adquisición para comunicar a las empresas su deseo de minimizar o eliminar efectos dañinos para el medio ambiente u otras personas, y maximizar el impacto positivo de sus decisiones de consumo a largo plazo. Del mismo modo, las organizaciones deben dar cabida a este público; por ello, deberán tener una misión, una visión y unos valores alineados con esta actitud, y llevar a cabo las estrategias y políticas adecuadas.

Según Peiró (2013), los consumidores pueden desempeñar varios roles como medida de presión hacia las empresas y los sectores para motivarlos a emprender cambios. Entre estos roles, se puede citar los siguientes: (a) unión en grupos de apoyo y posible posterior fusión con asociaciones más amplias; (b) masa crítica de consumidores que promueven el desarrollo de mercados e, indirectamente, influyen las prácticas y políticas empresariales; (c) consumidores con liderazgo, entendidos como agentes activos, que dirigen sus esfuerzos hacia la obtención de un cambio de mentalidad de las organizaciones; y (d) consumidores como agentes del cambio ontológico, en el sentido de perseguir la generación de un punto de inflexión entre su predisposición a la adquisición de bienes (o servicios) y la visión de la relación entre empresas y clientes.

Para otros autores, la RSE debe estar ligada a la innovación social de las empresas. Según León, Baptista, y Contreras (2012), ante una realidad caracterizada por los problemas sociales y ambientales aún no resueltos, es común observar que el comportamiento de las empresas va en función de su contribución en la solución o tratamiento de los problemas sociales. Muchas de estas iniciativas son ejemplos de innovaciones sociales que proponen productos nuevos, procesos y relaciones para beneficiar a los grupos más desfavorecidos en temas como seguridad, salud, educación, ambiente, entre otros. En este sentido, la innovación social debe desarrollar un papel importante en la evolución de las políticas de las empresas en beneficio de la RSE. La vinculación entre RSE e innovación implica comprender la

naturaleza de la orientación socialmente responsable y en cómo se superpone en este contexto el accionar innovador.

La innovación tecnológica incluye cambios e innovaciones sociales. La competitividad de las empresas no se logra por la adquisición de nuevas máquinas o tecnología, sino por los cambios sociales y culturales que se pueden producir en la organización. Los cambios sociales dan lugar a redes de comunicación, que asocian esfuerzos para incrementar la calidad de los productos, dinamizar el potencial creativo e innovador en la solución de problemas y satisfacer continuamente los cambios en las necesidades de la demanda (León et al., 2012).

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, Szmigin, & Wright, 2004; Creyer & Ross, 1997; Maignan, 2001; Schroeder & McEachern, 2005; Uusitalo & Oksanen, 2004). Así, por ejemplo, los resultados de una investigación efectuada en los Estados Unidos muestran que la RSE tiene un impacto positivo sobre la evaluación de la empresa y la intención de compra, y, además, que “la valoración que tienen los consumidores de la RSE es utilizada como un criterio de compra, incluso en situaciones en las que no hay paridad competitiva en los productos” (Mohr & Webb, 2005, p. 142). Asimismo, Miles y Munilla (2004) sugirieron que los consumidores estarían dispuestos a pagar un sobreprecio por los productos elaborados por empresas que tienen un trato socialmente responsable hacia sus trabajadores. En esta misma línea, otros investigadores han documentado efectos positivos en la evaluación de los productos y marcas, así como en las preferencias por seleccionar y recomendar una marca. Cabe señalar también que recientes investigaciones ilustraron una relación positiva entre la RSE y las actitudes de los consumidores hacia las empresas (Emel, 2013), 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 (Galbreath, 2010).

De acuerdo con lo manifestado por Carter (2009), en las actividades de RSE, existe una secuencia de eventos que lleva a los consumidores a estar dispuestos a pagar un sobreprecio por un producto. Es decir, el comportamiento socialmente responsable genera la voluntad de hacer un sacrificio que entonces conduce a las intenciones de pagar el sobreprecio. Adicionalmente, Gao (2009) argumentó que la RSE desempeña un rol preponderante en la evaluación que los consumidores efectúan sobre las marcas y productos. Por su parte, Hillestad, Xie y Hauland (2010) recalcaron que la RSE puede ayudar y enriquecer una marca, a través de lo que han denominado convergencia entre la RSE y la generación de valor de marca.

Adicionalmente, Endacott (2004) señaló que la RSE, entendida como un *marketing con causa social* “puede proporcionar mejores resultados que descontar precios o aumentar el presupuesto promocional hasta un 20%” (p. 183). El autor 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 y el beneficio que se obtiene de este (Carter, 2009). Así, por ejemplo, el estudio de Auger et al. (2007), realizado en ocho países, puso de manifiesto que las preocupaciones en torno de los derechos humanos y de los derechos laborales son universales.

Devinney, Auger, et al. (2006) propusieron un nuevo concepto procurando destacar el importante papel que ejerce la RSE en el comportamiento de compra del consumidor. Para ellos, el CnSR es “la elección consciente y deliberada de escoger un producto o servicio

basado en creencias personales y valores morales” (p. 32). Los componentes del concepto antes mencionado pueden expresarse como “actividades de compra, actividades de no compra, y como opiniones vertidas en encuestas u otras formas de investigación de mercado” (p. 32).

Si bien el término CnSR es en sí mismo nuevo, la noción detrás no lo es, ya que se basa en conceptos anteriores tales como el de *consumidor socialmente responsable*. The Nielsen Company (2012) definió a los consumidores socialmente responsables como los “consumidores que están dispuestos a pagar más por productos y servicios de empresas que han implementado programas para devolver a la sociedad” (párr. x). Por otro lado, Ha-Brookshire y Hodges (2009) definieron el comportamiento del consumidor socialmente responsable como se expone a continuación:

El comportamiento de un consumidor que en una o más etapas de consumo desde la pre-compra hasta las etapas de post-eliminación (incluyendo la búsqueda de información del producto, la adquisición, el uso, el almacenamiento, la eliminación y la evaluación post-eliminación) basa su decisión en el deseo de minimizar o eliminar cualesquiera de los efectos nocivos y de maximizar los impactos positivos en la sociedad. (párr. x).

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

Contrariamente a lo expuesto, investigaciones recientes demuestran que la relación entre la RSE y el consumo ético no es siempre directa y evidente. Madar, Huang, y Tseng (2013) 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 estos factores, se encuentran los siguientes: (a) el precio, (b) la calidad, (c) la conveniencia, (d) la falta de información (Mohr et al., 2001), (e) la predominancia de la marca (Berens, Van Riel, & Van Bruggen, 2005) y (f) la estructura de la actividad de RSE. Esta estructura debe incluir, sobre todo, el tema social abordado, la forma, el momento, el nivel de compromiso y el contraste entre el desempeño social de la empresa y otros objetivos (Gao, 2009). Otros factores a tomar en consideración son los que se mencionan a continuación: (a) la magnitud del precio; (b) el desempeño del producto (Barone, Miyasaki, & Taylor, 2000; Gao, 2009); (c) la distancia al punto de venta, (d) la edad, (e) la recordación de las actividades de RSE, (f) los hábitos de consumo, (g) membresías a asociaciones de voluntariado (Becchetti & Rosati, 2007), (h) la naturaleza del producto, e (i) las reacciones individuales a los costos y recompensas personales (Belk, Devinney, & Louviere, 2005). Otras investigaciones también consideran estos factores: (a) las circunstancias económicas; (b) el tipo de instituciones gubernamentales y políticas; (c) las normas culturales de la sociedad en la que vive el consumidor (Devinney, Auger, et al., 2006); (d) el grado de involucramiento; (e) la certeza; (f) la efectividad percibida; (g) la disponibilidad percibida (Vermeir & Verbeke, 2006); (h) el tipo de producto; e (i) las características específicas de las acciones de RSE (Araña & León, 2005a, 2005b).

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* medioambiental 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 et al., 2005). Un estudio realizado en el Reino Unido, en el 2001, señaló “que si bien es cierto que hoy en día los consumidores son más sofisticados, esto no necesariamente significa que tengan un comportamiento más favorable hacia las empresas éticas” (Fan, 2005, p. 347).

Existe una desconexión evidente entre lo que los consumidores dicen que les preocupa cuando son entrevistados y lo que hacen cuando compran. En tal sentido, Tallontire, Rentsendorj, & Blowfield (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). Por su parte, Auger et al. (2003) explicaron que estas diferencias obedecen a que, en las encuestas convencionales, no se obliga a los encuestados a escoger entre atributos funcionales tradicionales y atributos de responsabilidad social. Estos instrumentos tienden a sobreestimar la importancia de la RSE, porque las escalas tipo Likert “no permiten obtener respuestas confiables” (Auger & Devinney, 2005, p. 2) y, además, porque los “encuestados tienden a esconder sus reales sentimientos, para quedar bien con los entrevistadores” (p. 6). De esta manera, “las encuestas tienden a sobrevalorar la importancia de los atributos sociales, ya que estas son, obviamente, respuestas socialmente más aceptables” (Auger et al., 2006, p. 6).

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

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

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

(2007), “estos resultados contradictorios no hacen sino poner en evidencia la necesidad de estudiar más las consecuencias de la RSE en la percepción de los consumidores” (p. 246).

2.3 Resumen

A lo largo de la literatura revisada, se ha encontrado diferentes definiciones para RSE, desde sus inicios hasta el día de hoy. Los conceptos por los que se ha definido la RSE, han ido evolucionando conforme lo ha hecho el mundo empresarial, naciendo de los mismos mucho más conceptos que han ido complementando la causa de la RSE como Ciudadanía corporativa, filantropía empresarial, consumo socialmente responsable.

Lo cierto es que no hay un consenso en la conceptualización de la RSE debido a que las organizaciones le han dado distintos énfasis a la Responsabilidad Social (Vives & Peinado-Vara, 2011) y como señala Abreu y Cruz (2011) “Una razón de peso por la que no hay consenso sobre la Responsabilidad social de la empresa es que no hay un acuerdo general sobre el propósito de los negocios o no ha habido legítimas demandas de esto” (p.77).

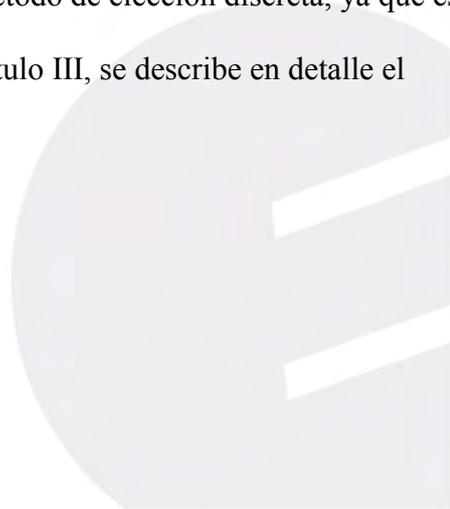
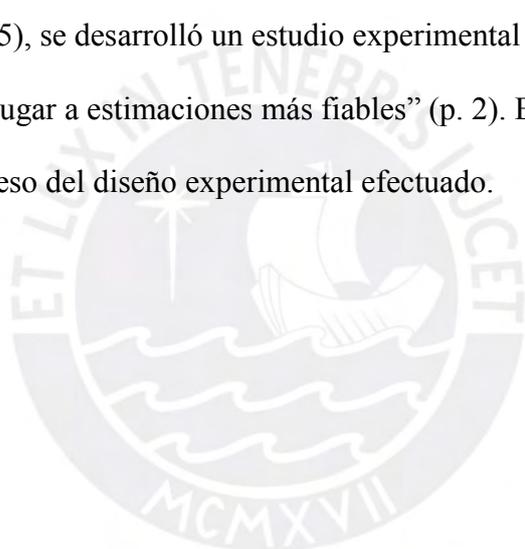
La controversia se presenta en la acción del consumidor al momento de decidir sobre un producto u otro. Estudios relacionados al conocimiento del consumidor con respecto a la RSE señalan que una gran mayoría desconoce lo que es RSE pero que a su vez exigen compromiso de las entidades con su entorno (Compromiso RSE, 2010). El punto de quiebre se encuentra en que tanto valora en el momento de compra el consumidor los atributos de RSE. Las opiniones son divididas, señalando algunas que un consumidor compraría productos de una empresa que practica RSE dependiendo del contexto socio económico en el que se encuentre y otros señalan que el consumidor a larga va a valorar el esfuerzo de las marcas por ser sostenibles en el tiempo (Compromiso RSE, 2010).

2.4 Conclusiones

No existe una clara relación entre la RSE y el comportamiento de compra de los consumidores, bien se pudo observar que la literatura es amplia y que no existe un estudio

determinante que asegure a un 100% la influencia de la RSE en el comportamiento de compra. Determinar cuánto le interesa al consumidor que una empresa practique RSE y cuánto está dispuesto a pagar por ello es la necesidad fundamental a descubrir, para que de esta manera las empresas puedan tener un referente sustancial de su aplicación en sus políticas para crear valor.

Los resultados de esta investigación contribuirán a cerrar esta brecha en la literatura. Es importante remarcar, además, que este es el primer estudio efectuado en el Perú para determinar si la RSE influye en el CnSR, con lo cual se busca aportar a la discusión académica resultados empíricos obtenidos en una nación en vías de desarrollo 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 III, se describe en detalle el proceso del diseño experimental efectuado.



Capítulo III: Método

El propósito de este estudio es determinar si existe una relación significativa entre la RSE (preocupación de la empresa por el medio ambiente, apoyo a programas de lucha contra la pobreza y buen trato a los trabajadores), las CC (liderazgo en el sector, calidad de los productos, y productos atractivos e innovadores) y el CnSR de los consumidores de lavadoras entre 41 y 50 años, a nivel de la muestra tomada en Lima Metropolitana. Aunque este estudio buscaba principalmente medir las preferencias de los consumidores en términos de su intención de compra, también se intentó cuantificar la disposición a pagar (DAP) de los participantes por cada CC y acción de RSE, haciendo uso de la metodología del MED. Según Gupta (2002) “esto tiene implicancias significativas en la estrategia de asignación de recursos de la empresa, ya que estos debieran ser asignados hacia aquellas actividades que mayor aceptación y valoración tienen para el consumidor” (p. 40).

3.1 Diseño de la Investigación

El presente estudio buscó evaluar la influencia de la RSE en el comportamiento de compra de lavadoras de los consumidores de Lima Metropolitana entre 41 y 50 años. Con este objetivo, se diseñó e implementó un estudio experimental bajo la perspectiva del MED. El método de elección discreta utilizado tiene la particularidad de permitir 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, 2007), (b) Estados Unidos (Bhattacharya & Sen, 2004; Carrigan & Atalla, 2001; Creyer & Ross, 1997; Endacott, 2004; Mohr & Webb, 2005; Mohr et al., 2001; Sen & Bhattacharya, 2001), y (c) Europa (Araña & León, 2005a, 2005b; Becchetti & Rosati, 2007; Belk et al., 2005; Carrigan et al., 2004; Crane

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

El uso de la técnica experimental antes mencionada no es nuevo en la literatura, ha sido utilizada para evaluar las preferencias de compra de los consumidores en sectores tan diversos como 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, como sus niveles o magnitudes, 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): “Si bien los aportes de la economía experimental son útiles y relevantes, lamentablemente hasta el momento no existen desarrollos teóricos validados que permitan incorporar este conocimiento en los MED” (p.361).

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

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

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

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

La utilidad puede ser expresada como $U = \beta'x + \varepsilon$, donde la parte observada es $(\beta'x)$, donde x es un vector de variables y β es el vector de parámetros asociados a x , y la parte no observable es (ε) . Se asume que la persona solo adquirirá el producto si la utilidad que le genera es positiva. Para su estimación, se utilizó un modelo de elección discreta, binario y logístico, de acuerdo con el supuesto de que cada elección es independiente de las otras (ε es independiente e idénticamente distribuido, no está correlacionada entre las diferentes alternativas propuestas, y 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 lavadoras de los consumidores limeños entre 41 y 50 años fue examinado siguiendo el procedimiento establecido en investigaciones previas (Araña & León, 2005a; Auger et al., 2003; Mohr & Webb, 2005). De esta manera, se ofrecieron a los encuestados dos marcas de lavadoras y debían seleccionar, en todos los casos, una de ellas. Cada participante completó las 16 tareas de elección (y una adicional, utilizada para la prueba de consistencia) que se les proporcionó. Más adelante, en la Tabla 1, se presenta a modo de ejemplo una de estas tareas.

De acuerdo con la Matriz Foote, Cone y Belding Grid o MFCB (Vaughn, 1986), las lavadoras pueden ser clasificadas como productos con un alto grado de involucramiento por parte del cliente, puesto que los criterios intelectuales predominan al momento de efectuar la compra de uno de estos artefactos. Se decidió utilizar estos productos, entre otras razones,

porque permiten la evaluación de los temas ambientales, las condiciones de trabajo y otras características tradicionales. Adicionalmente, las lavadoras configuran un producto con el que está familiarizada casi toda la población de Lima, y, además, pertenecen 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 de fácil comprensión para los encuestados.

Tabla 1

Ejemplo de Elección: Tarea 1

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente.	No	Sí
Apoya a los 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"/>

Con el fin de brindarle mayor realismo al experimento, se decidió incorporar marcas en el proceso de elección. Sin embargo, a fin de evitar un sesgo, debido a la predominancia de alguna empresa real del mercado, se decidió trabajar con dos marcas ficticias. Asimismo, se forzó a los entrevistados a adoptar siempre una decisión. No se les dio la oportunidad de responder “ninguna de las dos”. Esto es consistente con el objetivo de la investigación, el cual se focaliza en cuantificar la importancia relativa de las CC y la RSE en su proceso de compra.

Las respuestas del experimento, utilizadas para la estimación del modelo de comportamiento, fueron categóricas. Esto se debió a que los participantes eligieron 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 presenta tres beneficios: (a) analizar de manera heurística las diferentes reglas de decisión de los agentes económicos (éticas, cognitivas y emocionales); (b) determinar en qué medida la RSE puede influenciar el CnSR de lavadoras de los consumidores entre 41 y 50 años de Lima Metropolitana, y (c) cuantificar el valor que los consumidores de lavadoras entre 41 y 50 años de Lima Metropolitana le asignan a cada una de las acciones sociales que desarrolla la empresa. La unidad de análisis de este estudio transversal es el consumidor de Lima Metropolitana. El experimento se administró, en octubre del 2008, sobre la base de una muestra aleatoria estratificada de 132 individuos. Para tal fin, se contrató a una empresa peruana con amplia experiencia en el desarrollo de este tipo de trabajos de campo. El personal encargado de administrar la encuesta fue capacitado por el investigador a fin de asegurar un mejor conocimiento del cuestionario y de la metodología utilizada. Adicionalmente, y como un criterio de validación del proceso, el 10% de las entrevistas fue directamente supervisada por el investigador.

La estimación del modelo experimental fue realizada mediante el método de maximización de la función de verosimilitud (Louviere et al., 2004). El *software* utilizado para el diseño del experimento fue SAS 9.1. Por otro lado, el programa que se empleó para la estimación del modelo de elección discreta fue STATA 12.

3.2 Conveniencia del Diseño

En esta investigación, se utilizó la técnica experimental del MED. Se empleó esta metodología, puesto que la literatura sugiere que su utilización es apropiada cuando se

presentan los siguientes requerimientos: (a) establecer una relación de causalidad (Shadish, Cook & Campbell, 2002); (b) forzar las elecciones de los consumidores a fin de revelar sus intenciones reales (Auger & Devinney, 2005); (c) estimar las preferencias individuales por atributos o características de los productos, que no son observables en el mercado actualmente (Merino-Castelló, 2003); (d) asegurar que la decisión de compra sea lo más real posible (Auger & Devinney, 2005); (e) evaluar la conducta de compra en diferentes circunstancias (Devinney & Auger et al., 2006); (f) cuantificar la DAP por los productos socialmente amigables (Auger et al., 2006), y (g) recabar 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) efectuaron una revisión de los principales trabajos realizados. A partir de ello, identificaron que gran parte de los estudios empíricos sobre el CnSR “no fuerzan a los consumidores a revelar sus verdaderas actitudes o intenciones debido a la inherente debilidad en el diseño de la encuesta y a la sensibilidad en torno de los temas bajo investigación” (p. 23). En relación con este tema, los trabajos de Schwarz y sus colegas fueron especialmente relevantes (Schwarz, 1999; Schwarz, 2003; Schwarz, Grayson, & Knauper, 1998; Schwarz & Oyserman, 2001).

Los autores Auger y Devinney (2012) plantearon que el método tradicional de encuestas tiende a sobrevalorar la importancia del comportamiento ético de los consumidores. Por esta razón, sugirieron la utilización de las técnicas experimentales, puesto que estas “reflejan mejor el comportamiento real de compra de los consumidores” (p. 26). Por su parte, 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).

Devinney, Eckhardt et al. (2006) desarrollaron estudios en Hong Kong y Australia. Lo hicieron con el fin de comparar los resultados de las encuestas y los experimentos de elección discreta. En aquellos trabajos, se evidenció que los ratios simples reportados por las encuestas exageran la importancia de los atributos éticos de los productos y que “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 estudios desarrollados sobre la base de las encuestas convencionales parecieran contradecir el comportamiento de compra realmente observado en el mercado (Belk et al., 2005; Devinney, Auger 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).

Según lo expuesto, y para cumplir con los fines propuestos de la investigación, se decidió utilizar el método de preferencias reveladas. Específicamente, se escogió un experimento de elección discreta, ya que, entre otras razones, permite estudiar atributos que actualmente no están presentes en el mercado (Merino-Castelló, 2003) y cuantificar la disposición a pagar por cada uno de ellos (Auger et al., 2006). Este método permitirá explicitar las preferencias de compra de los consumidores de lavadoras de Lima Metropolitana entre 41 y 50 por las acciones de RSE, al forzarlos a optar entre estas y los atributos funcionales tradicionales de un producto.

3.3 Preguntas de Investigación

Las siguientes preguntas de investigación fueron utilizadas para probar la significancia de la relación entre la RSE y el CnSR manifestada en los consumidores de lavadoras de Lima Metropolitana entre 41 y 50 años entrevistados. La primera de ellas

configura la pregunta principal; las dos siguientes son preguntas secundarias. Estas se exponen a continuación:

1. ¿Tiene la RSE influencia en el comportamiento de compra de lavadoras del consumidor entre 41 y 50 años, medido como CnSR, a nivel de Lima Metropolitana?
2. ¿Existe una relación significativa entre el CnSR de lavadoras y la RSE, para los consumidores entre 41 y 50 años en Lima Metropolitana?
3. ¿Existe una relación significativa entre el CnSR de lavadoras y las CC, para los consumidores entre 41 y 50 años en Lima Metropolitana?

Las preguntas de investigación anteriormente formuladas sirvieron de base para establecer las siguientes proposiciones:

1. No existe una relación positiva entre la RSE y el CnSR de lavadoras en consumidores entre 41 y 50 años en Lima Metropolitana.
2. No existe una relación positiva entre las CC y el CnSR de lavadoras en consumidores entre 41 y 50 años en Lima Metropolitana.

3.4 Población

La población de los consumidores peruanos fue definida como todos aquellos consumidores que viven en Lima Metropolitana, cuyas edades oscilan entre 41 y 50 años, sin importar el género. Asimismo, los encuestados eran consumidores que decidieron participar voluntariamente.

3.5 Consentimiento Informado

Antes de recolectar la información, se solicitó verbalmente a los participantes su consentimiento para ser incluidos voluntariamente en el experimento. Al finalizar la encuesta, los consumidores fueron invitados a firmar el consentimiento informado, el cual se presenta

más adelante, en el Apéndice A. Pareciera que no existe ningún perjuicio o riesgo para los consumidores al participar en esta actividad.

3.6 Diseño de la Muestra

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

Este es determinado por un nivel deseado de probabilidad estimado \hat{p} . Donde p es la verdadera proporción de la población; α 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 $\Pr(|\hat{p} - p| \leq \alpha p) \geq \beta$ 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 $\left(1 - \frac{\alpha}{2} \right)$). (p. 185)

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

estudio piloto es semejante a la verdadera proporción de la población (p) y si se permite, como máximo, 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). Considerando que a cada entrevistado se le presentarían 16 tareas de elección (sin contar la elección que se realizó para la prueba de consistencia), el número mínimo de personas que fue necesario entrevistar se redujo a 96 (i.e., 1,536/16). Sin embargo, dado que como parte del diseño se planificaron rotaciones diferentes de cada tarea de elección, a fin de evitar sesgos derivados del orden de presentación de los atributos, el número mínimo de entrevistados que finalmente se decidió encuestar fue de 132. El objetivo consistió en disponer de un número balanceado de encuestados por cada tipo de rotación.

El experimento fue aplicado finalmente en agosto de 2013 a una muestra representativa de la población limeña. Un número de 132 personas, con un rango de edad que abarcó entre 41 y 50 años, fueron encuestadas por alumnos de la promoción MBA59 de CENTRUM Católica. El 73% de la muestra estuvo compuesto por hombres, y el 27%, por mujeres.

3.7 Confidencialidad

La identidad de los participantes se trabajó de manera confidencial. Se siguió la misma premisa con lo que estos contestaron. Sus nombres y sus respuestas fueron codificados para proteger su identidad.

3.8 Localización Geográfica

El estudio se realizó en Lima, ciudad que representa el 28.7% de los 27,2 millones de habitantes del Perú. Asimismo, esta urbe aporta el 53.8% del PBI; representa el 31% de la población económicamente activa, y cuenta con el 52% de los negocios formales en el Perú,

tal como lo indicó el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2006). Además, como precisaron Arellano y Burgos (2004), el 87% de la población de Lima proviene de otras ciudades del país. Es por ello que, según la opinión de estos autores, el Perú “está claramente representado en la ciudad de Lima” (p. 5); sin embargo para efectos del análisis del presente estudio no se puede inferir dicha representatividad.

3.9 Instrumentación

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

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

3.9.1 Identificación de atributos relevantes

El primer paso para implementar el experimento de elección discreto fue identificar los atributos relevantes usados en el proceso de compra. De acuerdo con lo indicado por Hensher et al. (2005), lo apropiado es trabajar con el menor número posible de atributos, para que el experimento sea lo más realista posible, pero que a la vez sea entendible y manejable por los encuestados. El producto escogido, según la MFCB, se encuentra ubicado en el primer cuadrante, debido a que la compra del producto implica una decisión importante y,

para ello, es necesario informarse sobre este, posteriormente evaluar la compra y luego adoptar la decisión de adquirirlo.

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

Producto de la revisión de la literatura, tanto para la RSE (ISO 26000, 2010) como para las CC (Bhattacharya & Sen, 2003; Berens, 2004; Brown, Dacin, Pratt & Whetten, 2006; Dacin & Brown, 2002, 2006; Marín & Ruiz, 2007; Mohr & Webb, 2005), se decidió considerar algunos atributos específicos para el producto elegido. En cuanto a la lista de competencias corporativas, esta quedó finalmente definida por los siguientes elementos: (a) liderazgo en el sector, (b) calidad de los productos y (c) productos atractivos e innovadores. Las acciones de RSE, por su parte, fueron las que siguen: (a) preocupación por el medio ambiente, (b) apoyo a los programas de lucha contra la pobreza y (c) buen trato a sus trabajadores. Adicionalmente, se introdujo el criterio “precio”, a fin de establecer la DAP de cada atributo.

3.9.2 Especificación de los niveles por atributo

El rango de cada atributo es usualmente definido en función de los valores reales observados en el mercado. Al mismo tiempo, aquel 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 produce 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. Estos fueron los que siguen: (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 que sugirieron Kuhfeld, Tobias y Garrat (1994).

En la Tabla 2, se muestra el número de elecciones y la *D-eficiencia* de los siguientes diseños experimentales: (a) siete atributos con algunas interacciones y tres niveles de precio, (b) siete atributos con todas las interacciones y tres niveles de precio, (c) siete atributos sin interacciones y tres niveles de precios, (d) siete atributos con algunas interacciones y dos niveles de precios, (e) siete atributos con todas las interacciones y dos niveles de precios, y (f) siete atributos sin interacciones y dos niveles de precios. 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), que supone 16 conjuntos de elección y una *D-eficiencia* de 100%.

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

Tabla 2

*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

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

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, fue reportado por la tienda por departamentos Saga Falabella, una de las más importantes que opera en el Perú. Las cantidades están expresadas en nuevos soles (S/). En la Tabla 3, se aprecia el conjunto final de atributos, sus niveles y su clasificación de acuerdo con las variables de interés.

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 que se señalan en la Tabla 3 son siete y que a cada uno se le asigna dos niveles, entonces, el número de conjuntos de elección de un diseño factorial total sería equivalente a 2^7 , es decir,

128. La técnica del diseño factorial fraccional permitió reducir el número de opciones de 128 a 16.

Tabla 3

Lista de Variables, Atributos y Niveles

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

Gracias a esta técnica fue posible crear no solo los perfiles de los 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), mediante el programa SAS 9.1 se pudo generar un diseño óptimo, el cual cumplió los siguientes objetivos: (a) alcanzar la eficiencia estadística conjunta de los parámetros del modelo; (b) lograr que el diseño sea ortogonal y balanceado a la vez, y (c) optimizar la *D-eficiencia* (Hensher et al., 2005; Kanninen, 2002). La *D-eficiencia*, la *A-eficiencia* y la *G-eficiencia* del diseño generado fueron, en todos los casos, de 100%.

Los 16 perfiles ortogonales factoriales y fraccionales que se crearon posibilitaron 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, se mostró dos perfiles ortogonales y balanceados, y se solicitó a los entrevistados que seleccionen la opción de su preferencia.

Previo a la utilización de la encuesta, se desarrolló un estudio piloto para asegurar el uso adecuado y la 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 por medio de la recolección de las sugerencias y los comentarios recibidos por las personas elegidas al azar entre la población objetivo. A estos individuos 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 con respecto a los de otras. Durante la prueba piloto, se procuró determinar cuatro aspectos específicos. Estos son los que se nombran a continuación: (a) el grado de comprensión de la terminología, (b) la posibilidad de evaluar significativamente las opciones de las lavadoras presentadas y (c) la percepción de los participantes en relación con el número de cuestionarios y el tipo de atributos utilizados.

Adicionalmente al ejercicio de elección, se incluyeron preguntas demográficas de carácter general (género y rango de edad). Debido a que el diseño del experimento de elección discreta incluyó la elección de una lavadora de entre dos alternativas propuestas cada vez, el método estadístico fue un *logit* binario. En la Tabla 4, se presentan los 16 cuestionarios.

Tabla 4

Diseño Experimental

Set	Marca	C1	C2	C3	Precio (S./)	C4	C5	C6
1	X	Sí	Sí	Sí	1184	No	No	Sí
	Y	No	Sí	Sí	1184	No	No	No
2	X	Sí	No	No	1184	No	No	Sí
	Y	Sí	No	No	1447	No	Sí	No
3	X	No	Sí	No	1184	Sí	Sí	No
	Y	Sí	Sí	Sí	1184	No	Sí	Sí
4	X	No	Sí	No	1184	No	No	No
	Y	No	No	Sí	1447	Sí	Sí	Sí
5	X	No	No	Sí	1184	Sí	Sí	No
	Y	No	No	No	1447	No	No	No
6	X	No	Sí	No	1447	Sí	No	Sí
	Y	Sí	No	No	1184	Sí	No	No
7	X	Sí	Sí	Sí	1184	Sí	Sí	Sí
	Y	Sí	No	Sí	1,447	Sí	No	Sí
8	X	No	Sí	No	1,447	No	Sí	Sí
	Y	No	Sí	No	1,447	No	No	Sí
9	X	Sí	Sí	Sí	1,447	No	Sí	No
	Y	No	No	No	1,148	Sí	Sí	No
10	X	Sí	No	No	1,447	Sí	No	No
	Y	No	No	Sí	1,184	No	No	Sí
11	X	No	No	Sí	1,447	Sí	No	Sí
	Y	No	Sí	Sí	1,447	Sí	Sí	No
12	X	No	No	Sí	1,184	No	No	No
	Y	Sí	Sí	No	1,184	Sí	No	Sí
13	X	Sí	Sí	No	1,447	Sí	No	No
	Y	Sí	Sí	No	1,447	Sí	Sí	Sí
14	X	Sí	No	No	1,184	Sí	Sí	Sí
	Y	No	Sí	No	1,184	Sí	Sí	Sí
15	X	No	No	Sí	1,447	No	Sí	Sí
	Y	Sí	No	Sí	1,184	No	Sí	Sí
16	X	Sí	No	No	1,447	No	Sí	No
	Y	Sí	Sí	Sí	1,447	Sí	No	No

3.10 Recolección de Datos

El experimento final se realizó en agosto del año 2013. Un grupo de 132 personas fue entrevistado por alumnos encuestadores de CENTRUM Católica, del programa MBAG LIX. El proceso se desarrolló del modo en que se indica a continuación. Los encuestadores visitaron a los consumidores en sus hogares y los invitaron a participar del estudio, para ello, les describieron el procedimiento y sus beneficios, cabe mencionar que la muestra fue por conveniencia. La participación fue voluntaria. Se administraron los instrumentos luego de que el participante diera su consentimiento verbal. Cuando la encuesta era completada, el

entrevistado era invitado a firmar el formato de consentimiento. El instrumento se desarrolló a través de un cuestionario con papel y lápiz. El encuestado demoraba en promedio 10 minutos para completar las 17 alternativas hipotéticas acerca de la compra de las lavadoras.

Los datos recogidos fueron organizados y registrados en dos ocasiones para validar el proceso de registro. Así, el 100% de los datos fue ingresado dos veces en el *software* Office 2007 (Excel). A fin de realizar una prueba de consistencia, por último, la información fue trasladada al programa STATA 12 para desarrollar 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 fue manejado y codificado como una variable que incluye diferentes subniveles, a fin de estimar la importancia de cada uno (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 compone el vector de variables observadas en 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, la cual representó el experimento de elección. Primero, se procedió a estimar el modelo *logit* binario, mediante el programa STATA 12, y luego se procedió a la interpretación de los datos. El programa STATA 12 utiliza el método de máxima verosimilitud para calcular el valor de los parámetros del modelo *logit* binomial, sus errores estándar y sus estadísticos asintóticos. Adicionalmente, el modelo fue reestimado mediante el programa SPSS 13, a fin de asegurar una validez cruzada de resultados.

Luego, se desarrollaron dos tipos de pruebas de significancia: (a) pruebas de las hipótesis planteadas y (b) prueba de los parámetros individuales del modelo. La finalidad de estas fue determinar la regresión logística binaria. Ambas se exponen detalladamente a continuación.

3.11.1 Pruebas de hipótesis

La hipótesis nula para probar la fiabilidad del modelo consistió en 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. Esta consiste en estimar el modelo dos veces: la primera estimación se realiza con todas las variables explicativas, y, la segunda, sin ellas, porque la exclusión de las variables explicativas se debe a que sus coeficientes son cero. La probabilidad de los resultados observados, dado 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, con respecto al estadístico de la prueba, este tiene una distribución chi-cuadrado y se comparará su valor crítico en tablas con grados de libertad iguales al número de variables explicativas excluidas de la segunda estimación (Train, 2003).

La prueba de ratio de verosimilitud comprueba 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, se emplea para probar la hipótesis nula, en la regresión logística en 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, se empleó para probar la hipótesis nula. Esta afirma que un determinado coeficiente en la regresión logística es cero:

$$H_0 : b_i = 0$$

$$H_1 : b_i \neq 0$$

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

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

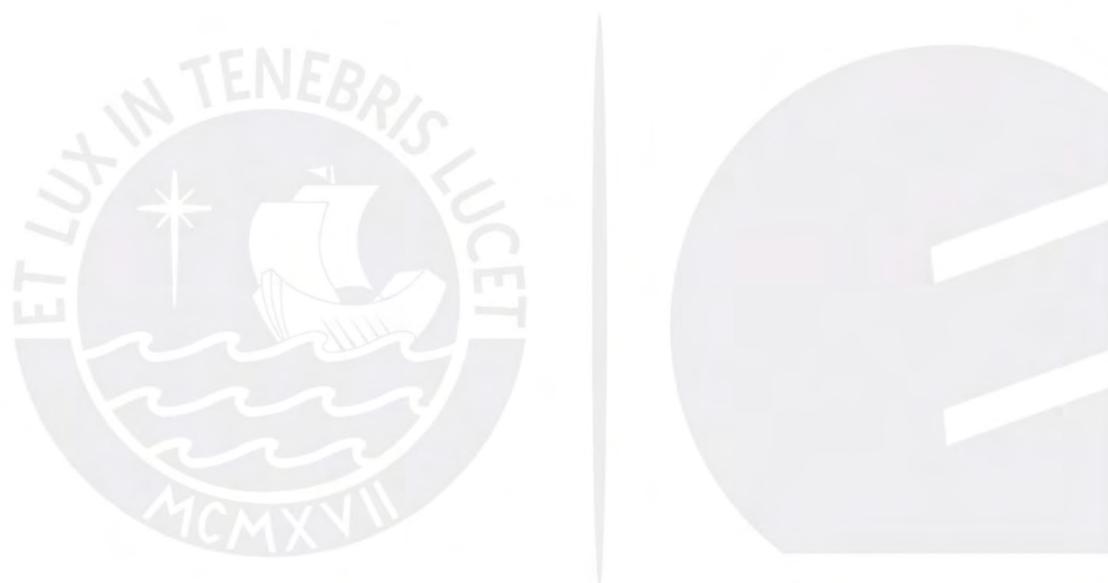
Donde S_{β_i} es el error estandarizado del coeficiente de regresión logística muestral; b_i , el coeficiente de regresión logística poblacional, y β_i , el coeficiente de regresión logística muestral. La hipótesis nula es rechazada si $\chi^2 > \chi_{tablas}^2$. La prueba de Wald corresponde a la prueba 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 se encuentran efectivamente conectados. Por medio de estas herramientas, fue posible determinar si existían relaciones significativas entre la RSE, las CC y el CnSR de lavadoras de los consumidores limeños entre 41 y 50 años. Este estudio logit binario de corte transversal experimental

incluyó un diseño de muestra no aleatoria no estratificada de 132 consumidores que habitan en Lima, Perú.

Este estudio trató de analizar y medir las preferencias de compra de los consumidores de lavadoras entre 41 y 50 años en Lima Metropolitana y sus comportamientos, y cuantificar la valoración económica o DAP de los participantes con respecto a las CC y las acciones de RSE. Los cuestionarios fueron desarrollados utilizando un diseño experimental con una *D-eficiencia* de 100%, que fue probado a nivel local en términos de su confiabilidad y validez en el contexto limeño. Los resultados de las pruebas mostraron la consistencia, la validez interna y la confiabilidad del experimento desarrollado.



Capítulo IV: Resultados

En este capítulo, se analizan los resultados observados, de acuerdo con las preguntas de investigación presentadas en el Capítulo I. El objetivo de este estudio consistió en evaluar la relación existente entre la RSE y el comportamiento de compra de los consumidores peruanos, cuyas edades fluctúan entre 41 y 50 años, a nivel de Lima Metropolitana. La metodología de investigación utilizada en este estudio fue el MED, que incluyó la medición del comportamiento de los encuestados en términos de su intención de compra y su DAP. Las hipótesis de este estudio fueron examinadas mediante el diseño y la ejecución de un experimento de elección.

El enfoque del MED requiere que una muestra representativa de los consumidores adopte decisiones en situaciones simuladas, derivadas de variaciones realistas de los actuales productos existentes. En los experimentos de elección desarrollados, se pidió a los encuestados que seleccionen una de las dos marcas de lavadoras que se les ofreció en cada uno de los 17 conjuntos de alternativas propuestos (16 conjuntos del diseño del experimento propiamente dicho más un juego utilizado para la prueba de consistencia). Adicionalmente, se les solicitó responder a una serie de preguntas sociodemográficas que permitieron establecer edad, género y distrito de residencia. En el Capítulo III, se explicó con detalle el proceso para el desarrollo del diseño del experimento y la formulación de los cuestionarios.

El estudio experimental se efectuó sobre la base de una muestra no aleatoria de 132 consumidores peruanos residentes en Lima, Perú, y ubicados dentro de un rango de edad determinado. De acuerdo con el MED, varios cientos de observaciones se utilizaron para la estimación de los parámetros del modelo y la obtención de pruebas estadísticas fiables. El modelo econométrico utilizado fue el denominado 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 et al., 2002, p. 20)

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

Dado que las hipótesis de investigación planteaban que no existía una relación entre las variables de interés, se desarrolló una prueba de verosimilitud, cuya finalidad fue examinar si la hipótesis nula, la cual indica que todos los parámetros son cero, era correcta. Además, se procedió a realizar la prueba de Wald para examinar la hipótesis nula, la cual señala que cada parámetro individualmente analizado es 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 la consistencia de los resultados obtenidos. El análisis efectuado determinó que el 88% de los 132 encuestados eligió una respuesta correcta. Esto puede ser interpretado como una evidencia de que algunos entrevistados no alcanzaron el correcto entendimiento del experimento o la adecuada racionalidad en la toma de decisiones. Esto, a su vez, permite establecer la consistencia de los resultados obtenidos a través de los cuestionarios experimentales que fueron desarrollados en el proceso.

4.2 Demografía

Para efectos del análisis, solo se consideró a los individuos que respondieron la integridad de los 16 conjuntos de elección y el conjunto de elección para el test de consistencia propuestos. Es importante recordar que la muestra utilizada no fue aleatoria, pero se buscó que haya diversidad de personas de diferentes lugares de Lima, lo que permitió incorporar una amplia dispersión de actitudes éticas y de RSE.

En total, 132 personas fueron encuestadas en Lima; 13 encuestas fueron excluidas, porque los encuestados no completaron apropiadamente las tareas de elección. La tasa de respuesta relevante, por lo tanto, es de 100%, que incluye solo a aquellos que cumplieron con los criterios de elegibilidad y que aceptaron voluntariamente participar de la entrevista. Por otro lado, en términos generales, no hubo equilibrio de género en la muestra. Se obtuvo como resultado un porcentaje mayor del género masculino (73%). En la Tabla 5, se aprecia esta característica con mayor detalle.

Tabla 5

Distribución por Género

Género	N	Porcentaje
Masculino	96	73
Femenino	36	27
Total	132	100

4.3 Pruebas de Hipótesis

De acuerdo con el sustento teórico presentado en los 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 con antelación. Así, el objetivo del estudio consistió en obtener evidencia empírica sobre la influencia de la RSE en el comportamiento de compra de los consumidores peruanos. Estos debían habitar en Lima Metropolitana y sus edades abarcaban entre 41 y 50 años de edad.

Según lo recomendado por Louviere et al. (2004), se desarrolló una prueba de ratio de verosimilitud para examinar si el modelo en su conjunto era significativo. La verosimilitud es una probabilidad; específicamente, la probabilidad de que los valores observados de la variable dependiente puedan predecirse a partir de los valores observados en las variables independientes. La prueba compara si los resultados del modelo que considera solo una constante son iguales a los resultados del modelo que incorpora todas las variables explicativas. El modelo es significativo con un valor de $p < 0,01$ con $\chi^2(3703) = 590.2$. En consecuencia, se rechaza la hipótesis nula, lo que implica que el modelo bajo análisis es significativamente diferente al de una sola constante. Esto conduce al rechazo de la hipótesis nula de que todos los efectos de predicción son cero.

La prueba del ratio de verosimilitud permitió evaluar a todas las variables del modelo logístico en su conjunto, pero no permite alcanzar ninguna conclusión sobre la importancia o pertinencia individual de cada variable. Por lo tanto, se desarrolló una prueba de parámetros

individuales. En la Tabla 6, más adelante, se 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 $p < 0,05$, lo que evidencia que los consumidores limeños entre 41 y 50 años son sensibles a estos atributos en su decisión de compra de lavadoras. Adicionalmente, al aplicar un análisis de la matriz de varianzas y covarianzas, se observó que esta era diagonal, lo que permitió corroborar que los errores eran independientes e idénticamente distribuidos.

Los resultados obtenidos evidencian 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. Los signos de todos los atributos de RSE y CC son positivos, lo que significa que la probabilidad de seleccionar una lavadora aumenta si la empresa adopta las siguientes actitudes: (a) se preocupa por el medio ambiente; (b) trata bien a sus trabajadores; (c) contribuye con programas de lucha contra la pobreza; (d) ofrece productos de calidad; (e) cuenta con productos atractivos e innovadores, o (f) ostenta el liderazgo en el sector.

La importancia relativa de cada atributo puede inferirse a partir de los valores de los parámetros individuales estimados en el modelo. Los atributos preferidos de más a menos son los siguientes: (a) productos de calidad, (b) compromiso medio ambiental de la empresa, (c) buenas prácticas laborales, (d) apoyo a programas de lucha contra la pobreza y (e) innovación. Los consumidores de lavadoras no muestran el mismo nivel de preferencia en cuanto al liderazgo en el sector. Asimismo, se puede observar que la acción de RSE que más contribuye con la utilidad del individuo es el compromiso medioambiental de la empresa, el cual es mayor que el buen trato a los trabajadores. Este es, a su vez, preferido sobre la contribución de la empresa con los 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. El conjunto de atributos de RSE y las CC son prácticamente equivalentes, puesto que existe una mínima diferencia del 1%. Los atributos mencionados generan una contribución a la utilidad de los consumidores de lavadoras en la muestra estudiada.

Como es evidente, de acuerdo con la teoría económica, el parámetro del precio es negativo y significativo para el modelo. Ello 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 en el precio de las lavadoras. Es decir, el porcentaje de variación en la probabilidad de elección de la lavadora equivale al 1% del precio.

La constante en el modelo *logit* binario expresa las preferencias intrínsecas de los consumidores de las lavadoras de 41 a 50 años en Lima Metropolitana, no recogidas en las variables independientes del modelo. Las constantes miden el impacto de todos los atributos no observados, por lo tanto, proporcionan una evaluación de la inercia de la elección. Una constante negativa significa que ninguno es la opción elegida con más frecuencia. Ello evidencia que la constante es una medida adecuada de la inercia de la elección (Verma et al., 2004).

En la Tabla 6, en la cual se expone el modelo total de elección de las lavadoras, es posible apreciar que la constante, para el modelo *logit* binario, es -1.534. En otras palabras, los consumidores 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. Además, se presentan los parámetros de cada atributo y cada variable considerada en el diseño experimental. De acuerdo con lo señalado por Verma et al. (2004), si un atributo tiene un parámetro β positivo, esto significa que la probabilidad de selección de una lavadora será mayor si este atributo en particular pasa de -1 a +1.

Por otro lado, la utilidad relativa, si se considera el nivel más bajo de cada atributo, es $-1 * \beta$. Las utilidades relativas por atributo son presentadas en la Tabla 7. En esta, se muestra 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. Por otro lado, para ilustrar el impacto relativo de cada atributo y de las variables independientes RSE y CC, los efectos principales de cada variable fueron calculados. En la Tabla 7, estos se exponen con detalle.

Tabla 6

Parámetros Individuales del Modelo

VARIABLES	Parámetros estimados	ES
Se preocupa por el medio ambiente.	0.846**	0.065
Apoya a los programas de lucha contra la pobreza.	0.426**	0.065
Trata bien a sus trabajadores.	0.461**	0.065
Precio	-0.374**	0.065
Es líder en el sector.	0.252**	0.065
Ofrece productos de calidad.	1.095**	0.065
Ofrece productos atractivos e innovadores.	0.363**	0.065
Constante	-1.534*	0.091

Nota. *p<.05, **p<0.01

Además de mostrar el efecto principal relativo de cada variable, en la Tabla 7, se expone el peso relativo de cada uno de los atributos considerados. Las estimaciones, tanto a nivel de los atributos como de las variables, han sido presentadas. Con ello, se hace evidente que los efectos de la RSE son prácticamente iguales a los efectos de las CC, 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.

Tabla 7

Efectos Principales por Variable

Variables	Atributos	Modelo <i>logit</i>
Responsabilidad social Empresarial	Se preocupa por el medio ambiente. (Sí)	0.846
	Se preocupa por el medio ambiente. (No)	-0.846
	Apoya a los programas de lucha contra la pobreza. (Sí)	0.426
	Apoya a los programas de lucha contra la pobreza. (No)	-0.426
	Trata bien a sus trabajadores. (Sí)	0.461
	Trata bien a sus trabajadores. (No)	-0.461
Precio	Precio (S/.1,447)	-0.374
	Precio (S/.1,184)	0.374
Competencias Corporativas	Es líder en el mercado. (Sí)	0.252
	Es líder en el mercado. (No)	-0.252
	Ofrece productos de calidad. (Sí)	1.095
	Ofrece productos de calidad. (No)	-1.095
	Ofrece productos atractivos e innovadores. (Sí)	0.363
	Ofrece productos atractivos e innovadores. (No)	-0.363

4.4 Disposición a Pagar

Uno de los objetivos fundamentales del estudio consiste en analizar la disposición a pagar (DAP) de cada uno de los atributos considerados en el experimento. Una de las características más útiles del MED es la posibilidad que brinda de convertir la probabilidad de elección en términos monetarios equivalentes, es decir, la estimación de la DAP. 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 realizar entre los distintos aspectos de la RSE y las CC. Los pormenores del procedimiento son examinados en detalle por Louviere et al. (2004). Además, estos son presentados sucintamente por Auger, Burke et al. (2003) de la siguiente manera:

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

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

modificada (por ejemplo, dos productos son idénticos en todos los sentidos, excepto que uno incluye trabajo infantil), la diferencia entre el valor en dólares entre J y J_k es

$[1/\beta_{Price}](EU(J_k) - EU(J))$ donde $EU(.)$ es el valor esperado de la máxima utilidad

de un conjunto de características del producto y $-\beta_{Price}$ es el coeficiente precio del

modelo *logit* binario. (p. 294)

Este enfoque, empleado 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. Esta constituye, a su vez, un indicador

financiero de la DAP. El peso relativo de cada uno de los atributos (β) fue utilizado para calcular la DAP de los consumidores por atributos específicos. Como el precio es una variable discreta en este experimento, el delta de los niveles de precios (S/.263) ha sido considerado como la unidad monetaria para el cálculo de la DAP, según Louviere et al. (2004).

En la Tabla 8, se aprecia el resultado de las estimaciones de la DAP calculadas sobre la base de las respuestas proporcionadas por el íntegro de los consumidores encuestados. Los resultados mostraron que los individuos de la muestra estaban dispuestos a pagar una mayor proporción del precio de compra por atributos éticos o de RSE que por CC, a excepción de los productos de calidad. De hecho, las tres acciones de la empresa (se preocupa por el medio ambiente, trata bien a sus trabajadores y apoya programas de lucha contra la pobreza) disponen de una DAP mayor a la disposición a pagar por CC, tales como el liderazgo en el mercado y los productos atractivos e innovadores. Los resultados muestran que los consumidores tienden a privilegiar, dentro de las acciones de RSE, las referidas a un mayor compromiso medioambiental. Asimismo, en la Tabla 9, 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 8

Disposición a Pagar

Atributos	DAP (S/.)
Se preocupa por el medio ambiente.	582.69
Apoya a los programas de lucha contra la pobreza.	293.33
Trata bien a sus trabajadores.	317.79
Es líder en el mercado.	173.69
Ofrece productos de calidad.	754.68
Ofrece productos atractivos e innovadores.	250.26

Tabla 9

Disposición a Pagar por Variable

Variables	DAP Promedio (S/.)	%
Responsabilidad social empresarial	397.93	30.26%
Competencias corporativas	392.87	29.87%

El estudio se focalizó en estimar la DAP de los consumidores por atributos de RSE. Los resultados sugieren que los consumidores podían pagar en promedio S/.397.93 por cada atributo de RSE. Esto revela que los clientes limeños de lavadoras entre 41 y 50 años pagarían hasta un equivalente al 30.26% del precio promedio por los atributos éticos o de RSE.

Asimismo el estudio estimó la DAP de los consumidores por atributos de CC. Los resultados sugieren que los consumidores podían pagar en promedio S/.392.87 por cada atributo de CC. Esto revela que los clientes limeños de lavadoras entre 41 y 50 años pagarían hasta un equivalente al 29.87% del precio promedio por los atributos de CC.

Por último, en la Figura 2, se detalla la tasa marginal de sustitución de cada uno de los atributos considerados en la elección de lavadoras y estimados sobre los datos que se sintetizaron en la Tabla 8. Se hace evidente que las acciones de RSE son características muy positivas para ser ofrecidas al mercado. Otra característica que no debiera ser descuidada es la calidad de los productos.

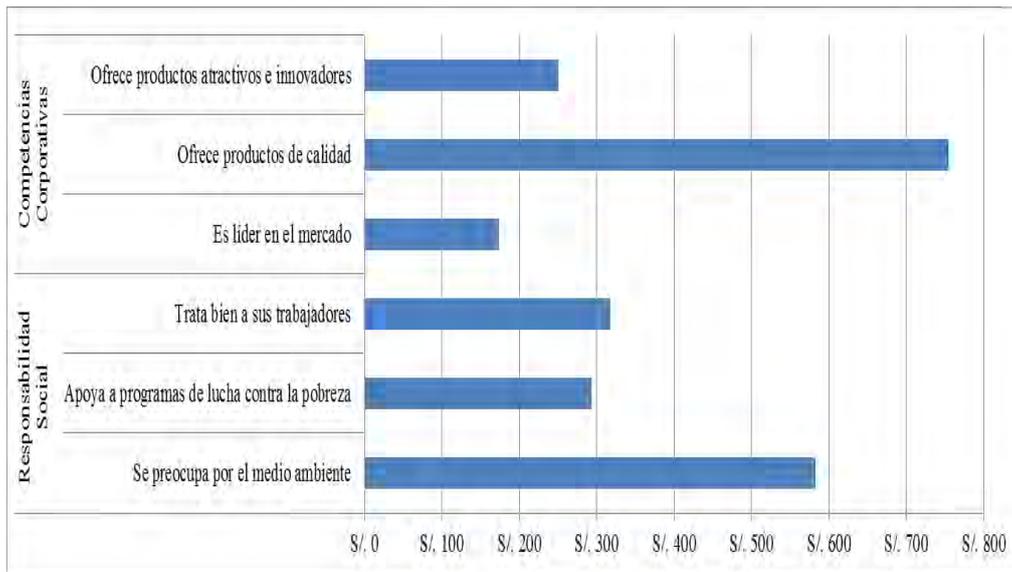
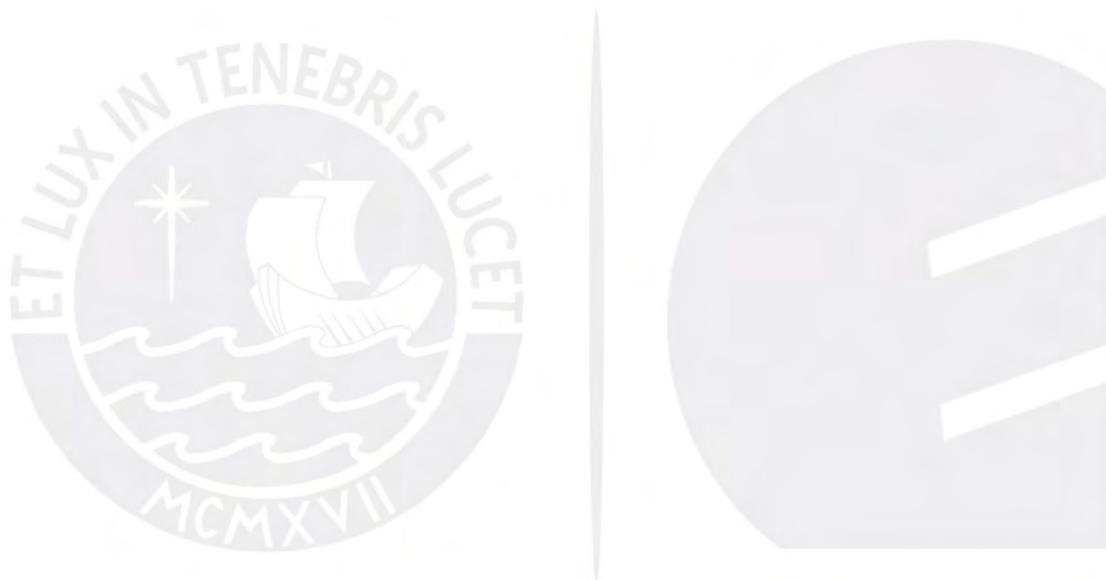


Figura 2. Tasa marginal de sustitución de los atributos.



Capítulo V: Conclusiones y Recomendaciones

El propósito de este estudio consistió en determinar si existían relaciones significativas entre la RSE, las CC y el CnSR en cuanto al comportamiento de compra de los consumidores entre 41 y 50 años de Lima Metropolitana. El estudio incluyó la medición del comportamiento de los encuestados en términos de su intención de compra y su disposición a pagar por diferentes niveles de CC (liderazgo en el sector, productos de calidad, la innovación), y distintos niveles de acciones de RSE (preocupación por el medio ambiente, apoyo a los programas de lucha contra la pobreza y buenas prácticas laborales). Se obligó a aquellos a balancear sus opciones a fin de poder medir sus preferencias.

Se utilizó la metodología de elección discreta para recoger la información de los consumidores y se procesó la información mediante un modelo *logit* binario para analizar si existía algún vínculo entre las creencias y el comportamiento tal como se estableció en las hipótesis. Los cuestionarios fueron desarrollados utilizando un diseño experimental con una *D-eficiencia* del 100%. Estos fueron examinados para verificar su validez y fiabilidad. Los resultados de las pruebas mostraron la consistencia, la validez interna y la fiabilidad del experimento desarrollado.

El estudio se efectuó sobre una muestra no aleatoria no estratificada de 132 consumidores entre 41 y 50 años residentes en Lima Metropolitana. Estos estuvieron de acuerdo en participar voluntariamente. Asimismo, solo los efectos principales y lineales fueron considerados. 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 con respecto a los parámetros individuales.

5.1 Conclusiones

Haciendo uso del paradigma cuantitativo, esta tesis ha buscado responder preguntas de investigación que se han empleado para examinar la existencia de relaciones significativas

entre la RSE y CnSR, en cuanto al comportamiento de compra de los consumidores de lavadoras de Lima Metropolitana entre 41 y 50 años. Estas son las siguientes: (a) ¿Tiene la RSE influencia en el comportamiento de compra de lavadoras del consumidor entre 41 y 50 años, medido como CnSR, a nivel de Lima Metropolitana?, (b) ¿existe una relación significativa entre el CnSR de lavadoras y la RSE, para los consumidores entre 41 y 50 años en Lima Metropolitana?, y (c) ¿Existe una relación significativa entre el CnSR de lavadoras y las CC, para los consumidores entre 41 y 50 años en Lima Metropolitana?. Estas preguntas sirvieron de base para establecer las siguientes proposiciones:

- Proposición 1: No existe una relación positiva entre la RSE y el CnSR de lavadoras en consumidores entre 41 y 50 años en Lima Metropolitana.
- Proposición 2: No existe una relación positiva entre las CC y el CnSR de lavadoras en consumidores entre 41 y 50 años en Lima Metropolitana.

Por otro lado, las conclusiones del estudio, a nivel de Lima Metropolitana, son nueve. Estas se exponen detalladamente a continuación.

1. Los resultados de la investigación muestran que cada uno de los atributos de la RSE y de las CC está relacionado de forma significativa y positiva con el CnSR de lavadoras en Lima Metropolitana. Por lo tanto, estos resultados parecieran brindar información que llevaría al rechazo de la hipótesis nula antes mencionada.
2. Esta investigación muestra que los consumidores de lavadoras entre 41 y 50 años de Lima Metropolitana son sensibles a los atributos analizados en su decisión de compra. Estas variables y los atributos analizados han capturado las principales fuentes de variabilidad en el comportamiento de compra, de acuerdo con lo observado en la formulación de la utilidad.
3. Los signos de todas las acciones de RSE y CC son positivos, exceptuando el precio. Ello significa que la probabilidad de seleccionar una lavadora para los

consumidores entre 41 y 50 años de Lima Metropolitana aumenta si se ofrece el compromiso, por parte de la empresa, con las siguientes acciones: (a) cuidado del medio ambiente, (b) buen trato a los trabajadores, (c) apoyo a los programas de lucha contra la pobreza, (d) productos de calidad, (e) innovación tecnológica y (f) liderazgo en el sector.

4. El estudio muestra que los consumidores entre 41 y 50 años de Lima Metropolitana, en el caso del producto seleccionado para el estudio, no muestran el mismo nivel de preferencia por las diferentes acciones de la RSE. Se puede observar que el atributo RSE que más contribuye a la utilidad del individuo es el compromiso de la empresa con el medio ambiente. Este es mayor que el buen trato a sus trabajadores, que es preferido sobre el apoyo de la empresa a los programas de lucha contra la pobreza.
5. En términos de competencia corporativa, el atributo más importante es el producto de calidad, seguido por los productos atractivos e innovadores. Al final, se encuentra el liderazgo en el sector. El conjunto de acciones de RSE otorga la mayor contribución a la utilidad de los consumidores de lavadoras entre 41 y 50 años de Lima Metropolitana. Esto da indicios de que los efectos de la RSE son ligeramente más importantes que los de la CC, y ambos son más trascendentes que el precio.
6. El modelo estimado presentó una constante significativa, lo que significa que los consumidores limeños deben superar una barrera para el cambio de su patrón de compra. Los clientes necesitan que se les ofrezca algún valor sustancial que los persuada de considerar una nueva alternativa. Sin embargo, una combinación apropiada de precio, CC y acciones de RSE serían suficientes para superar este escollo.

7. Los resultados mostraron que los encuestados estaban dispuestos a pagar una mayor porción del precio de compra el atributo CC, productos de calidad.
8. Los resultados sugieren que los entrevistados, para el caso del producto “lavadora”, valoran el compromiso de la empresa con el medio ambiente como el atributo más importante dentro de la responsabilidad social. Así mismo el atributo más valorado de CC sería productos de calidad.
9. Los resultados sugieren que los consumidores de lavadoras entre 41 y 50 años de Lima Metropolitana estaban dispuestos a pagar un promedio de S/. 398, por atributo de responsabilidad social. Esto revela que los consumidores de lavadoras entre 41 y 50 años de Lima Metropolitana pagarían el 30.26% adicional al precio promedio de compra por los atributos de RSE.
10. Los resultados sugieren que los consumidores de lavadoras entre 41 y 50 años de Lima Metropolitana estaban dispuestos a pagar un promedio de S/. 392.87, por atributo de CC. Esto nos indica que los consumidores de lavadoras entre 41 y 50 años de Lima Metropolitana pagarían el 29.87% adicional al precio promedio de compra por los atributos de CC.

5.2 Contribuciones Teóricas

Esta investigación da indicios sobre la significativa y positiva influencia que las asociaciones corporativas ejercen en el comportamiento de compra de los consumidores de lavadoras entre 41 y 50 años de Lima Metropolitana. Una importante contribución de este estudio es la validación empírica, a nivel Lima Metropolitana, del rol de la RSE en el comportamiento de compra de los consumidores entre 41 y 50 años. Según la revisión de la literatura, existían algunos estudios en el Perú que se habían enfocado en esta relación en años anteriores. Esta validación es importante a la luz de las sugerencias realizadas por varios investigadores (Compromiso RSE, 2012; Fernandez, 2010; Raufflet et al., 2012; Saenz, 2012;

Tamayo, 2010; Hurtado, 2010; Pinillos & Fernández, 2011; Martínez, 2011; Marquina & Morales, 2012; Marquina & Vásquez-Párraga, 2013; Marquina, 2009) de que la responsabilidad social constituiría, en los países desarrollados, un importante activo intangible de la imagen corporativa y una fuente de ventaja competitiva trascendente debido a la diferenciación.

Una segunda contribución se sustenta en el exitoso intento de medir el impacto de la RSE en términos de respuestas concretas de los consumidores de lavadoras entre 41 y 50 años de Lima Metropolitana, tales como la voluntad de compra y la disposición a pagar. El estudio también brinda evidencia sobre el rol y el peso que cumplen, en el comportamiento de compra de lavadoras, las competencias corporativas y la responsabilidad social. Este estudio examinó si el marco conceptual desarrollado disponía de validez empírica. Las pruebas revelan que cada una de las dimensiones de ambas variables, CC y RSE, pueden llegar a ejercer un impacto significativo sobre el comportamiento de compra del consumidor.

Adicionalmente, esta tesis contribuye con 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 de responsabilidad social (Berens, 2004; Berens et al., 2005; Mtuz, 2013). El presente trabajo ha demostrado que algunas creencias anteriores no eran correctas para el contexto dentro de la muestra tomada. Una de ellas consiste en que la responsabilidad social juega un papel insignificante en la compra (Madar, Huang & Tseng, 2013). Este estudio reveló que es probable que la probabilidad de consumo se acreciente con una buena combinación de competencias corporativas y acciones de responsabilidad social para los consumidores de lavadoras entre 41 y 50 años de Lima Metropolitana.

En general, las acciones de RSE generan una contribución ligeramente por encima que las de CC, en la utilidad de los consumidores de lavadoras de Lima Metropolitana entre 41 y 50 años. Esto revela que los consumidores de lavadoras, dentro del rango de edad indicado, y que viven en Lima Metropolitana pagarían un equivalente en promedio al 30.26% del precio promedio de compra por los atributos de RSE. Por otro lado los atributos de CC significarían un 29.87% por encima del precio promedio de compra de lavadoras. Estos resultados confirman y amplían las conclusiones de otros investigadores: por ejemplo, en España señala que el 73% de la población estarían dispuestos a pagar 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 o un poco más altos (Confederación de Consumidores y Usuarios [CECU], 2010). Así mismo en el caso de los consumidores españoles, “el efecto total de responsabilidad social (0.51) es superior al de la capacidad corporativa CC (0.24)” (Marín & Ruiz, 2007). Además, los consumidores de Australia y Hong Kong están “muy dispuestos a pagar un porcentaje importante del valor del producto por atributos específicos de ética” (Auger et al., 2003, p. 299).

Varios investigadores (Setó & Angla, 2010; CECU, 2010; Sen & Bhattacharya, 2001) sugirieron que estos resultados están determinados por la atracción que genera la imagen de marca y por la teoría de la identificación organizacional. Esta explica cómo el individuo, a través de la empresa, busca satisfacer importantes necesidades personales de aceptación social tales como las de autocontinuidad y automejoramiento. Del mismo modo Peiró (2013), indica que el consumidor responsable realiza varias actividades previas a su decisión de compra: (a) basa su consumo en los valores humanos, (b) realiza y analiza sus adquisiciones de manera consciente, (c) se cuestiona de dónde vienen y en dónde pueden terminar, y (d) sabe que puede negarse cuando esta adquisición está en contra de la preservación de los recursos naturales o si afecta a otras personas.

Adicionalmente, Marín y Ruiz (2007) sugirieron que estos hallazgos pueden estar relacionados con el aumento de la competencia. En consecuencia, la capacidad corporativa puede convertirse en una línea de base que no ofrece una clara posibilidad de diferenciación entre los competidores. Así mismo León (2012) indica que la competitividad de las empresas no se logra por la adquisición de nuevas máquinas o tecnología, sino por los cambios sociales y culturales que se pueden producir en la organización. Los cambios sociales dan lugar a redes de comunicación, que asocian esfuerzos para incrementar la calidad de los productos, dinamizar el potencial creativo e innovador en la solución de problemas y satisfacer continuamente los cambios en las necesidades de la demanda.

5.3 Contribuciones Prácticas

Los resultados contribuyen a la comprensión de las relaciones empresa-consumidor. Ello se produce dentro del marco de Lima Metropolitana para los consumidores entre 41 y 50 años de edad y el producto seleccionado. Asimismo, los datos resultantes proveen a los administradores del conocimiento acerca de los factores que pueden añadir valor en las relaciones con sus clientes.

Por último, estos resultados pueden contribuir a la toma de decisiones gerenciales a nivel de Lima Metropolitana para un sector de cliente entre 41 y 50 años. Asimismo, recuperarlos brinda criterios para la gestión de las iniciativas de responsabilidad social. Del mismo modo, los resultados evidencian las características que deben ser consideradas para el lanzamiento de los productos con atributos sociales.

5.4 Implicancias

Los resultados obtenidos parecieran poner de manifiesto la influencia que la responsabilidad social ejerce en el comportamiento de compra, incluso en los países en desarrollo. A pesar del hecho de que estos resultados se basan solo en lavadoras, estos no son inesperados, dada la evidencia científica preexistente en los países desarrollados. Estos

resultados muestran que las empresas limeñas, al desarrollar sus actividades internas y externas de responsabilidad social, no sólo cumplen con un importante imperativo ético, sino que agregan valor a sus organizaciones.

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

Esto permite a las empresas evaluar el rendimiento positivo de sus inversiones en RSE y CC. Con ello, se espera impulsar, cada vez más, un comportamiento socialmente responsable en cuanto a los negocios. Los resultados dan indicios de que la orientación hacia la maximización de las ganancias no genera necesariamente un conflicto con la búsqueda de un mayor retorno, desde una perspectiva social. Por lo tanto, las empresas limeñas de lavadoras disponen de una gran oportunidad para contribuir con la creación de un mundo más equilibrado para las generaciones actuales y futuras, no solo mediante la generación de beneficios económicos sino a través de las contribuciones enfocadas en solucionar los problemas sociales que enfrentan las comunidades en que las empresas operan.

El instrumento y el enfoque MED desarrollados proporcionan a las empresas una forma sistemática de seguimiento y comprensión de las expectativas sociales del consumidor de lavadoras de Lima Metropolitana entre 41 y 50 años. Asimismo, aportan un proceso que sirve para evaluar el impacto de sus iniciativas sociales. Por otro lado, la preocupación e importancia identificada a partir de las acciones de responsabilidad social no debe significar un descuido de las competencias corporativas y de los atributos funcionales del producto, debido a que los resultados generan un aporte similar para ambas variables. Por el contrario,

la tarea de la gerencia consiste en encontrar el paquete ideal que maximice la utilidad del consumidor y, como consecuencia, incremente la respectiva disposición a pagar. Según los resultados, es recomendable que cualquier oferta mantenga y mejore la calidad de los productos ofrecidos, sin descuidar las acciones de responsabilidad social que hayan sido seleccionadas. Si las empresas logran esta combinación ideal, no necesitarán competir por precio, puesto que sentarían las bases para una ventaja competitiva vía diferenciación.

5.5 Recomendaciones

De acuerdo con los resultados del estudio, se presentan tres recomendaciones prácticas. Estas se exponen a continuación.

- Las compañías de lavadora deberían redefinir sus actividades de responsabilidad social y dejen de desarrollar solamente acciones filantrópicas. El objetivo es priorizar aquellas que son más valoradas por sus consumidores entre 41 y 50 años en Lima Metropolitana.
- Es necesario que las compañías de lavadoras desarrollen una perspectiva más integral de sus iniciativas de responsabilidad social. Es decir, no solo deben enfocarse en las actividades externas, sino también en las internas, por ejemplo, en el bienestar de sus trabajadores, que es un atributo sumamente valorado de la RSE.
- Las empresas de lavadoras deberían redefinir 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. Ello sería más efectivo, puesto que estas decisiones son mucho más valoradas por los consumidores dentro de la muestra estudiada.

5.6 Limitaciones y Sugerencias para Futuras Investigaciones

Se examinó un solo producto: las lavadoras. Asimismo, se limitó a analizar el efecto principal y lineal de un conjunto limitado de atributos. El tamaño de la muestra no permite establecer resultados diferenciados por tipo de segmento.

Debido a que el 73% de los encuestados fueron hombres y que el valor de la constante fue significativo, se puede indicar que estos no muestran interés por el producto lavadoras. Se recomienda realizar un estudio con una muestra con un mayor porcentaje de participación de mujeres.

Varias sugerencias para futuras investigación se derivan de las limitaciones inherentes a esta investigación. Sería interesante ampliar la investigación hacia los siguientes horizontes: (a) diferentes tipos de productos, (b) diferentes ciudades del Perú; (c) un estudio latinoamericano; (d) un estudio comparativo entre los diferentes países de América Latina; (e) un estudio comparativo entre los países desarrollados y los que se encuentran en vías de desarrollo; (f) la inclusión de los efectos cuadráticos de los precios, y (g) la inserción de las interacciones entre las variables. Todo ello le agregaría validez y generalización a las conclusiones de este estudio.

Finalmente, sería provechoso desarrollar investigaciones cuyo fin consista en evaluar las diferencias que podrían presentarse en el caso de los productos intangibles (servicios), cuando existe predominancia de marcas en el mercado, tales como LG y Samsung, por ejemplo. Futuras investigaciones podrían explorar, también, si las diferencias demográficas entre los consumidores, el nivel socioeconómico y los estilos de vida influyen en los efectos observados de las competencias corporativas y la responsabilidad social empresarial.

Referencias

- 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>
- Alcedo, R., Torres, M., & Wong, C. (2008). *Corporate social responsibility and value life style segmentation in Peru* (Tesis de maestría, CENTRUM Católica, Pontificia Universidad Católica del Perú Lima, Perú). Recuperado de <http://www.centrum.pucp.edu.pe/es/investigacionesenresponsabilidadsocial/>
- Ángel, J. (2009). *Responsabilidad social y los principios del desarrollo sostenible como fundamentos teóricos de la información social de la empresa*. Madrid, España: ESIC.
- Aqueveque, C. (2005). Marketing and market development signaling corporate values: Consumers' suspicious minds. *Corporate Governance*, 5(3), 70-81.
- Araña, J., & León, C. (2005a). *Consumers' valuation of corporate social responsibility: A stated preference approach*. Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, Canarias, España [Manuscrito no publicado].
- Araña, J., & León, C. (2005b). Flexible mixture distribution modelling of dichotomus choice contingent validation with heterogeneity. *Journal of Environmental Economics and Management*, 50(1), 178-188.
- Arellano, R., & Burgos, D. (2004). *Ciudad de los Reyes, de los Chávez, los Quispe*. Lima, Perú: EPENSA.
- Auger, A., Devinney, T., & Louviere, J. (2007). Using best-worst scaling methodology to investigate consumer ethical beliefs across countries. *Journal of Business Ethics*, 70(1), 299-326.
- Auger, P., & Devinney, T. (2007). Do what consumers say matter? The misalignment of preferences with unconstrained ethical intentions. *Journal of Business Ethics*, 76(4), 361-383.

- Auger, P., Burke, P., Devinney, T., & Louviere, J. (2003). What will consumers pay for social product features? *Journal of Business Ethics*, 42(3), 281-304.
- Auger, P., Devinney, T., & Louviere, J. (2006). *Global segments of socially conscious consumers: Do they exist?* Recuperado de <http://www2.agsm.edu>
- Babbie, E. (2004). *The practice of social research*. Belmont, CA: Wadsworth/Thomson Learning.
- Barone, M., Miyazaki, A., & Taylor, K. (2000). The influence of cause-related marketing on consumer choice: Does one good turn deserve another? *Journal of Academy of Marketing Science*, 28(2), 248-262.
- Becchetti, L., & Rosati, F. (2007, May). Global social preferences and the demand for socially responsible products: Empirical evidence from a pilot study on fair trade consumers. *World Economy*, 30(5), 807-836.
- Belk, R., Devinney, T., & Louviere, J. (2005). Consumer ethics across cultures. *Consumption, Markets and Culture*, 8(3), 275-289.
- Berens, G. (2004). *Corporate Branding: The development of corporate associations and their influence on stakeholder reaction* (Doctoral dissertation. Erasmus University Rotterdam. Dissertation Abstracts International, AAT CA58619
- Berens, G., & Van Riel, C. (2004). Corporate associations in the academic literature: Three main streams of thought in the reputation measurement literature. *Corporate Reputation Review*, 7(2), 161-178.
- Berens, G., Van Riel, C., & Van Bruggen, G. (2005). Corporate associations and consumer product responses: The moderating role of corporate Brand dominance. *Journal of Marketing*, 69(3), 35-48.

- Bhattacharya, C., & Sen, S. (2003). Consumer-company identification: A framework for understanding consumers' relationships with companies. *Journal of Marketing*, 67(2), 76-88.
- Bhattacharya, C., & Sen, S. (2004). Doing better at doing good: When, why and how consumers respond to corporate social initiatives. *California Management Review*, 47(1), 9-24.
- Blumenthal, D., & Bergstrom, A. (2003). Marca councils that care: Towards the convergence of marcaing and corporate social responsibility. *Journal of Marca Management*, 10(4-5), 327-341.
- Bowen, H. R. (1953). *Social responsibilities of the businessman*. New York, NY: Harper.
- Brown, T. (1998). Corporate associations in marketing: Antecedents and consequences. *Corporate Reputation Review*, 1(3), 215-233.
- Brown, T., & Dacin, P. (1997). The company and the product: Corporate associations and consumer product responses. *Journal of Marketing*, 61(1), 68-84.
- Brown, T., Dacin, P., Pratt, M., & Whetten, D. (2006). Identity, intended image, construed image and reputation: An interdisciplinary framework and suggested terminology. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(2), 99-106.
- Business and Sustainable Development. (2007). *Business and sustainable development: A global guide*. Recuperado de http://www.bsdglobal.com/tools/systems_sa.asp
- Calder, B., Phillips, L., & Tybout, A. (1981). Designing research for application. *Journal of Consumer Research*, 8(2), 197-207.
- Calder, B., Phillips, L., & Tybout, A. (1982). The concept of external validity. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 240-244.
- 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.
- Carter, R. (2009). Will consumers pay a premium for ethical information? *Social Responsibility Journal*, 5(4), 464-477.
- 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 [CECP]. (2008). *Giving in numbers 2008*. Recuperado de <http://www.corporatephilanthropy.org/cgs/>
- Comisión Europea (2011). *Estrategia renovada de la UE para 2011-2014 sobre la responsabilidad social de las empresas*. Recuperado de <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2011:0681:FIN:ES:PDF>
- Compromiso RSE. (2010). *El consumidor, en el centro de la diana*. Recuperado de <http://www.compromisorse.com/upload/reportaje/000/63/50-63%20report.pdf>
- Cone. (2004). *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 [CECU]. (2010). *La opinión y valoración de los consumidores sobre la responsabilidad social de la empresa en España*. Recuperado de <http://www.cecucyus.es/publicaciones/rse2010.pdf>

- Cozby, P. (2004). *Methods in behavioral research* (8th ed.). New York, NY: McGraw Hill.
- Crane, A., & Matten, D. (2004). *Business ethics: A European perspective: Managing corporate citizenship and sustainability in the age of globalization*. Oxford, England: Oxford University Press.
- Creyer, E., & Ross, W. (1997). The influence of firm behaviour on purchase intention: Do consumers really care about business ethics? *Journal of Consumer Marketing*, 14(6), 421-433.
- Currás, R. (2010). Identidad e imagen corporativas: Revisión conceptual e interrelación. *Teoría y Praxis*, (7), 9-34. Recuperado de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3233182>
- Dacin, P., & Brown, T. (2002). Corporate identity and corporate associations: A framework for future research. *Corporate Reputation Review*, 2/3(5), 254-263.
- Dacin, P., & Brown, T. (2006). Corporate Branding, identity and customer response. *Academy of Marketing Science Journal*, 34(2), 95-98.
- Dawkins, D. (2004). *The public's views of corporate responsibility 2003*. Recuperado de http://www.ipsos-mori.com/_assets/publications/pdf/publics-views-of-corporate-responsibility.pdf
- De la Cuesta, M. (2010). *Introducción a la sostenibilidad y a la RSC*. La Coruña, España: Netbiblo.
- 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

[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. (2012). *La dimensión internacional de la responsabilidad social de la empresa*. Recuperado de http://www.ciberoamericana.com/pdf/Rafael_Dominguez.pdf
- Elkington, J. (1999). Triple bottom-line reporting: Looking for balance. *Australian CPA*, 69(2), 18-21.
- Ellen, P., Mohr, L., & Webb, D. (2000). Charitable programs and the retailers: Do they mix? *Journal of Retailing*, 76(3), 393-406.
- Ellen, P., Webb, D., & Mohr, L. (2006). Building corporate associations: Consumer attributions for corporate socially responsible programs. *Academy of Marketing Science*, 34(2), 147-157.
- Elrod, T., Louviere, J., & Krishnakumar, D. (1992). An empirical comparison of ratings-based and choice-based conjoint models. *Journal of Marketing Research*, 29(3), 368-377.
- Emel, E. (2013). The influence of corporate social responsibility (CSR) activities on building corporate reputation. En M. A. Gonzalez-Pérez & L. Liam (Eds.). *International business, sustainability and corporate social responsibility* (pp. 28-35). doi: 10.1108/S2051-5030(2013)0000011010
- Endacott, R. (2004). Consumers and CRM: A national and global perspective. *Journal of Consumer Marketing*, 21(3), 183-189.
- EnviroNics International. (1999). *Millennium poll on corporate social responsibility*. Recuperado de http://www.globescan.com/news_archives/MPExecBrief.pdf
- European Foundation for Management Development. (2005). *The globally responsible initiative: A call for engagement* [Folleto].

- Fan, Y. (2005). Ethical marcaing and corporate reputation. *Corporate Communications: An International Journal*, 10(4), 341-350.
- Fernández, R. (2005). *Administración de la responsabilidad social corporativa*. Madrid, España: Thomson.
- Fernández, R. (2011). *La dimensión económica del desarrollo sostenible*. Alicante, España: ECU.
- Vives, A., & Peinado-Vara, E. (2011). *La responsabilidad social de la empresa en América Latina*. Nueva York, NY: BID.
- Forética. (2012). *Elaboración de memorias de responsabilidad social empresarial en empresas públicas*. Recuperado de http://www.foretica.org/biblioteca/documentos-de-interes/ministerio-de-trabajo-y-asuntos-sociales-/doc_download/691-fundacion-garrigues-ministerio-de-empleo-y-foretica-memorias-de-rse-en-empresas-publicas?lang=es.
- Gao, Y. (2009). Corporate social responsibility and consumers' response: The missing linkage. *Baltic Journal of Management*, 4(3), 269-287. doi: 10.1108/17465260910990984
- García, C. (2012). *Recursos humanos y responsabilidad social corporativa*. Madrid, España: McGraw-Hill.
- Gardetti, M. A. (2005). Desarrollo sustentable, sustentabilidad y sustentabilidad corporativa. En M. Gardetti (Ed.). *Textos en sustentabilidad empresarial* (p. 173). Buenos Aires, Argentina: La-Bell.
- Garriga, E., & Melé, D. (2004). Corporate social responsibility theories: Mapping the territory. *Journal of Business Ethics*, 53(1/2), 51-71.
- Gilli, J. (2011). *Ética y empresa: Valores y responsabilidad social en la gestión*. Buenos Aires, Argentina: Granica.

- Grant, P. (2011). An Aristotelian approach to sustainable business. *Corporate Governance*, 11(1), 4-14.
- Gupta, S. (2002). *Strategic dimensions of corporate image: Corporate ability and corporate social responsibility as sources of competitive advantage via differentiation*. Recuperado de la base de datos de ProQuest Digital Dissertations. (UMI N° 30570736)
- Ha-Brookshire, J. E., & Hodges, N. N. (2009). Socially responsible consumer behavior? Exploring used clothing donation behavior. *Clothing and Textiles Research Journal*, 27(3), 179-196.
- Haro, A., Alarcón, F., & Caba, M. (2012). Los determinantes de la divulgación de información sobre responsabilidad social corporativa en el sector financiero: El caso español. *Revista de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Militar Nueva Granada*, 20(1), 189-205.
- Hensher, D., Rose, J., & Greene, W. (2005). *Applied choice analysis: A primer*. Nueva York, NY: Cambridge University Press.
- Hillestad, T., Xie, C., & Haugland, S. (2010). Innovative corporate social responsibility: The founder's role in creating a trustworthy corporate brand through "green innovation". *Journal of Product & Brand Management*, 19(6), 440-451.
- Huber, J., & Zwerina, K. (1996). The importance of utility balance in efficient choice designs. *Journal of Marketing Research*, 33(3), 307-317.
- Hurtado, R. (2010). La sostenibilidad: Un nuevo paradigma económico, social y empresarial. *Introducción a la Sostenibilidad y la RSC*. Madrid, España: Netbiblo.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI]. (2006). *Censo 2005*. Recuperado de <http://iinei.inei.gob.pe/iinei/RedatamCpv2005.asp?ori=C>

- IPSOS Apoyo Opinión y Mercado. (2007, 25 de julio). Sectores socioeconómicos A, B y C crecieron en Lima los últimos 4 años. *El Comercio*, p. A2. Recuperado de <http://www.elcomercio.com.pe/EdicionImpresa/Html/2007-07-25/ImEcTemaDia0759015.html>
- Jacoby, S. M. (1997). *Modern manors: Welfare capitalism since the new deal*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Jáuregui, R. (2012). La RSE en Europa y España: La empresa en el siglo XXI. En Galán, J. (Ed.). *Reflexiones sobre la responsabilidad social corporativa en el siglo XX 16-46*. Salamanca, España: Universidad de Salamanca.
- Jones, P., Comfort, D., Hillier, D., & Eastwood, I. (2005). Corporate social responsibility: A case study of the UK's leading food retailers. *British Food Journal*, 107(6), 423-435.
- Juholin, E. (2004). For business or the good of all? A Finnish approach to corporate social responsibility. *Corporate Governance*, 4(3), 20-31.
- Kaciak, E., & Louviere, J. (1990). Multiple correspondence analysis of multiple choice experiment data. *Journal of Marketing Research*, 27(4), 455-465.
- Kanninen, B. (2002). Optimal Design for Multinomial Choice Experiments. *Journal of Marketing Research*, 39(2), 214-227.
- Kjaer, T. (2005). *A review of the discrete choice experiment with emphasis on its application in health care*. Recuperado de http://www.sam.sdu.dk/~tkj/tkj_pub2.htm
- Klamey, R., Bennett, J., Louviere, J., Morrison, M., & Rolfe, J. (2002). Attribute causality in environmental choice modelling. *Environmental and Resource Economics*, 23(2), 167-186.
- Klein, J., & Dawar, N. (2004). Corporate social responsibility and consumers' attributions and marca evaluations in a product-harm crisis. *International Journal of Research in Marketing*, 21(3), 203-217.

- Kliksberg, B. (2010). Las fallas en el gobierno corporativo. Un tema clave en la crisis económica mundial. Recuperado de <http://www.clad.org/portal/publicaciones-del-clad/revista-clad-reforma-democracia/articulos/047-junio-2010/kliksberg>
- Kotler, P., & Lee, N. (2005a). Best of breed: When it comes to gaining a market edge while supporting a social cause, “corporate social marketing” leads the pack. *Social Marketing Quarterly*, 11(3/4), 91-103.
- Kotler, P., & Lee, N. (2005b). *Corporate social responsibility—Doing the most good for your company and your cause*. Nueva Jersey, NJ: John Wiley & Sons.
- Kuhfeld, W., Tobias, R. T., & Garrat, M. (1994). Efficient experimental designs with marketing research applications. *Journal of Marketing Research* 31(4), 545-557.
- Lancaster, K. (1966). A new approach to consumer theory. *Journal of Political Economy*, 74(2), 132-157.
- Lancsar, E. (2002). *Deriving welfare measures from stated preference discrete choice modelling experiments*. Recuperado de http://datasearch.uts.edu.au/chere/research/discussion_papers.cfm
- Lantos, G. P. (2001). The boundaries of strategic corporate social responsibility. *Journal of Consumer Marketing*, 18(7), 595-630.
- León, M., Baptista, M., & Contreras, H. (2012). La innovación social en el contexto de la responsabilidad social empresarial. *Forum Empresarial*, 17(1), 31-63. Recuperado de <http://forum-empresarial.uprrp.edu/volumenes/17-1/2.pdf>
- Lines, V. L. (2003). Corporate reputation in Asia: Looking beyond bottom-line performance. *Journal in Communication Management*, 8(3), 233-245.
- Louviere, J. (1983). Integrating conjoint and functional measurement with discrete choice theory: An experimental approach. *Advances in Consumer Research*, 10(1), 151-156.

- Louviere, J. (1988). Conjoint analysis modelling of stated preferences: A review of theory, methods, recent developments, and external validity. *Journal of Transport Economics and Policy*, 22(1), 93-119.
- Louviere, J. (2001). What if consumer experiments impact variances as well as means? Response variability as a behavioral phenomenon. *Journal of Consumer Research*, 28(3), 506-511.
- Louviere, J., & Hensher, D. (1983). Using discrete choice models with experimental design data to forecast consumer demand for a unique cultural event. *Journal of Consumer Research*, 10(3), 348-361.
- Louviere, J., & Woodworth, G. (1983). Design and analysis of simulated consumer choice or allocation experiments: An approach based on aggregated data. *Journal of Marketing Research*, 20(4), 350-367.
- Louviere, J., Hensher, D., & Swait, J. (2004). *Stated choice methods*. Cambridge, Inglaterra: Cambridge University Press.
- Luelmo, M. (2012). *La RSC en el ámbito del Derecho Laboral*. Madrid, España: Netbiblio.
- Lynch, J. (1982). On the external validity of experiments in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 225-239.
- Madar, A., Huang, H. & Tseng, T. (2013). Do ethical purchase intentions really lead to ethical purchase behavior? A case of animal-testing issues in shampoo. *International Business Research*, 6(7), 102-110.
- Maignan, I. (2001). Consumers' perceptions of corporate social responsibilities: A cross cultural comparison. *Journal of Business Ethics*, 30(1), 57-72.
- Maignan, I., & Ferrell, O. (2001a). Antecedents and benefits of corporate citizenship: An investigation of French businesses. *Journal of Business Research*, 51(1), 37-51.

- Maignan, I., & Ferrell, O. (2001b). Corporate citizenship as a marketing instrument: Concepts, evidence and research directions. *European Journal of Marketing*, 35(3/4), 457-484.
- Maignan, I., & Ferrell, O. (2004). Corporate social responsibility and marketing: An integrative framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(1), 3-19.
- Marín, L., & Ruiz, S. (2007). "I need you too!" Corporate identity attractiveness for consumers and role of social responsibility. *Journal of Business Ethics*, 71(1), 245-260.
- Marquina, P. (2009). *La influencia de la responsabilidad social empresarial en el comportamiento de compra de los consumidores peruanos* (Tesis doctoral, CENTRUM Católica, Lima, Perú). Recuperado de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/1606>
- Marquina, P., & Morales, C. E. (2012). The influence of CSR on purchasing behaviour in Peru and Spain. *International Marketing Review*, 29(3), 299-312. doi: 10.1108/02651331211229778
- Marquina, P., & Vásquez-Párraga, A. (2013). Consumer social responses to CSR initiatives versus corporate abilities. *Journal of Consumer Marketing*, 30(2), 100-111. doi: 10.1108/07363761311304915
- Martínez, H. (2011). *Responsabilidad social y ética empresarial*. Bogotá, Colombia: ECOE.
- 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*. 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.
- Ministerio de Empleo y Seguridad Social de España (2011). *Subgrupo de consumo socialmente responsable*. Recuperado de http://www.empleo.gob.es/es/sec_trabajo/autonomos/economia-soc/RespoSocEmpresas/docs/110503_SUBGRUPO_CONSUMO_SOCIALMENTE_RESPONSABLE_documento_consenso_mayoritario.pdf
- Moguel, M. (2012). *La responsabilidad social de las empresas: Modelo de tres dimensiones para su estudio. Un enfoque organizacional*. México D.F., Mexico: Fundación Universitaria Andaluza Inca Garcilaso.
- 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.
- Moosmayer, D., & Fuljahn, A. (2013). Corporate motive and fit in cause related marketing. *Journal of Product & Brand Management*, 22(3), 200-207.

- Mtuz, G. (2013, 25 de junio). Responsabilidad social corporativa y ciudadanía corporativa. *Notas técnicas para el Desarrollo. Fundación CODESPA*. Recuperado de <http://www.codespa.org/blog/publicaciones-notas-tecnicas/responsabilidad-social-corporativa-y-ciudadania-corporativa/>
- Morrós, J., & Vidal, I. (s.f.). *Responsabilidad social corporativa*. Madrid, España: Fundación Confemetal.
- Newton, L. (2013). *Business Ethics in the Social Context*. Shelburne, V. T.: Springer.
- Nielsen Company The. (2012, March, 27). Nielsen identifies attributes of the global, socially-conscious consumer. *Business Wire*. Recuperado de <http://search.proquest.com/docview/940973064?accountid=28391>
- Oppwal, H., Louviere, J., & Timmermans, H. (1994). Modeling hierarchical conjoint processes with integrated choice experiments. *Journal of Marketing Research*, 31(1), 92-105.
- Orejuela, S. (2011). La comunicación en la gestión de la responsabilidad social empresarial. *Correspondencias & Análisis*, (1), 137-156. Recuperado de http://www.correspondenciasy analisis.com/es/pdf/rp/comunicacion_gestion.pdf
- Ostas, D. (2004). Cooperate, comply, or evade? A corporate executive's social responsibilities with regard to law. *American Business Law Journal*, 41(4), 559-594.
- Papasolomou-Dukakis, I., Krambia-Kapardis, M., & Katsioloudes, M. (2005). Corporate social responsibility: The way forward? Maybe not! *European Business Review*, 17(3), 263-279.
- Páez, I. (2010). La influencia del desempeño social corporativo en la satisfacción laboral de los empleados: Una revisión teórica desde una perspectiva multinivel. *Estudios Gerenciales*, 26(116), 63-81.

- Peiró, A. (2013). RSE+RSC: Las responsabilidades de la empresa y el consumidor. *Cuadernos de la Cátedra "la Caixa" de Responsabilidad Social de la Empresa y Gobierno Corporativo*. Recuperado de http://www.iese.edu/es/files/catedralacaixa_19_tcm5-96040.pdf
- Pinillos, A., & Fernández, J. (2011). De la RSC a la sostenibilidad corporativa: Una evolución necesaria para la creación de valor. *Harvard Deusto Business Review*, 207(1), 4-21.
- Raufflet, E., Lozano, J., Barrera, E., & García, C. (2012). *Responsabilidad social empresarial*. México D.F., México: Pearson.
- Rian, M. (2004). Discrete choice experiments in health care. *BMJ Journals Online*, 328, 360-361. Recuperado de <http://bmj.com/cgi/reprint/328/7436/360.pdf>
- Ruiz, B., Gutiérrez, S., & Esteban, A. (2012). Desarrollo de un concepto de reputación corporativa adaptado a las necesidades de la gestión empresarial. *Strategy & Management Business Review*, 3(1), 9-31.
- Sáenz, C. (2012). *ISO 26000: Guía de responsabilidad social*. Buenos Aires, Argentina: Cengage.
- Schroeder, M., & McEachern, M. (2005). Fast foods and ethical consumer value: A focus on McDonald's and KFC. *British Food Journal*, 17(4), 212-224.
- Schwarz, N. (1999). Self-reports: How the questions shape the answers. *American Psychologist*, 54(2), 93-105.
- Schwarz, N. (2003). Self-reports in consumer research: The challenge of comparing cohorts and cultures. *Journal of Consumer Research*, 29(4), 588-594.
- Schwarz, N., & Oyserman, D. (2001). Asking questions about behavior: Cognition, communication, and questionnaire construction. *American Journal of Evaluation*, 22(2), 127-160.

- Schwarz, N., Grayson, C., & Knauper, B. (1998). Formal features of rating scales and the interpretation of question meaning. *International Journal of Public Opinion Research*, 10(2), 177-183.
- Sekaran, U. (2003). *Research methods for business: A skill building approach* (4th ed.). New York, NY: John Wiley & Sons.
- Sen, S., & Bhattacharya, C. (2001). Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility. *Journal of Marketing Research*, 38(2), 225-243.
- Setó, D., & Angla, J. (2011). La naturaleza de la relación entre la responsabilidad social de la empresa (RSE) y el resultado financiero. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 20(4), 161-176.
- Server, R., & Capó, J. (2009). La responsabilidad social empresarial en un contexto de crisis. Repercusiones en la Sociedades Cooperativas. *Revista de Economía Publica Social y Cooperativa CIRIEC*, 65(8), 7-31. Recuperado de http://www.ciriec-revistaeconomia.es/banco/6501_Server_y_Capo.pdf
- Shadish, W., Cook, T., & Campbell, D. (2002). *Experimental and quasiexperimental designs for generalized causal inference*. Boston, MA: Houghton-Mifflin.
- Singhapakdi, A., & Karande, K. (2001). How important are ethics and social responsibility? *European Journal of Marketing*, 35(1/2), 133-152.
- Smith, N. C. (2003). Corporate social responsibility: Whether or how? *California Management Review*, 45(4), 52-76.
- Swait, J., & Louviere, J. (1993). The role of the scale parameter in the estimation and comparison of multinomial logit models. *Journal of Marketing Research*, 30(3), 305-314.

- Swanson, L. A., & Zhang, D. D. (2012). Perspectives on corporate responsibility and sustainable development. *Management of Environmental Quality: An International Journal*, 23(6), 630-639.
- Tallontire, A., Rentsendorj, E., & Blowfield, M. (2001). *Ethical consumers and ethical trade: A review of current literature*. Recuperado de <http://www.nri.org/publications/policyseries/PolicySeriesNo12.pdf>
- Tamayo, A. (2010, 02 de septiembre). Ciudadanía corporativa, una empresa socialmente responsable. *Expoknews, Diario de RSE y Sustentabilidad*. Recuperado de <http://www.expoknews.com/2010/09/02/ciudadania-corporativa-una-empresa-socialmente-responsable/>
- Thurstone, L. (1994, April). A law of comparative judgement. *Psychological Review*, 101(2), 266-270.
- Train, K. (2003). *Discrete choice methods with simulation*. New 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.
- Van der Putten, F. P. (2005). *A research agenda for international corporate social responsibility*. Recuperado de http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=896672
- Vaughn, R. (1986). How advertising works: A planning model revisited. *Journal of Advertising Research*, 26(1), 57-66.
- Verma, R., Iqbal, Z., & Plaschka, G. (2004). Understanding customer choices in e-financial services. *California Management Review*, 46(4), 43-67.

- Verma, R., Plaschka, G., & Louviere, J. (2002). Understanding customer choices: A key to successful management of hospitality services. *Cornel Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43(6), 15-24.
- Vermeir, I., & Verbeke, W. (2006). Sustainable food consumption: Exploring the consumer attitude-behaviour gap. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 9(2), 169-194.
- 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). Corporate sustainability: What is it and where does it come from? *Ivey Business Journal*, 67(4), 1-5.
- Wolff, F., & Barth, R. (2005). *Corporate social responsibility: Integrating a business and societal governance perspective. The RARE project's approach*. Recuperado de http://www.rare-eu.net/fileadmin/user_upload/documents/RARE_Background_Paper.pdf
- Wood, D. (1991). Corporate social performance revisited. *Academy of Management*, 16(4), 621-718.
- World Bank. (2004). *Responsible growth for the new millennium*. Recuperado de http://publications.worldbank.org/ecommerce/catalog/product?item_id=2432169
- World Bank. (2006). *CSR main concepts*. 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.
- Zikmund, W. (2003). *Business research methods* (7th ed.). Mason, OH: Thomson.



Apéndice A: Experimento de Elección

Encuesta de Preferencias del Consumidor



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

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

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

Sí No

El propósito de este cuestionario es obtener información sobre sus preferencias al momento de comprar 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.	Si	No
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	Si	Si
Trata bien a sus trabajadores.	Si	Si
Precio.	S/. 1184	S/. 1184
Es líder en el sector.	No	No
Ofrece productos de calidad.	No	No
Ofrece productos atractivos e innovadores.	Si	No
¿Cuál de las dos marcas de 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.	Si	Si
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	Si
Ofrece productos atractivos e innovadores.	Si	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	Si
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	Si	Si
Trata bien a sus trabajadores.	No	Si
Precio.	S/. 1184	S/. 1184
Es líder en el sector.	Si	No
Ofrece productos de calidad.	Si	Si
Ofrece productos atractivos e innovadores.	No	No
¿Cuál de las dos marcas de 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.	Si	No
Trata bien a sus trabajadores.	No	Si
Precio.	S/. 1184	S/. 1447
Es líder en el sector.	No	Si
Ofrece productos de calidad.	No	Si
Ofrece productos atractivos e innovadores.	No	Si
¿Cuál de las dos marcas de 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.	Si	No
Precio.	S/. 1184	S/. 1447
Es líder en el sector.	Si	No
Ofrece productos de calidad.	Si	No
Ofrece productos atractivos e innovadores.	No	No
¿Cuál de las dos marcas de 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	Si
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	Si	No
Trata bien a sus trabajadores.	No	No
Precio.	S/. 1447	S/. 1184
Es líder en el sector.	Si	Si
Ofrece productos de calidad.	No	No
Ofrece productos atractivos e innovadores.	Si	No
¿Cuál de las dos marcas de 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.	Si	Si
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	Si	No
Trata bien a sus trabajadores.	Si	Si
Precio.	S/. 1184	S/. 1447
Es líder en el sector.	Si	Si
Ofrece productos de calidad.	Si	No
Ofrece productos atractivos e innovadores.	Si	Si
¿Cuál de las dos marcas de 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.	Si	Si
Trata bien a sus trabajadores.	No	No
Precio.	S/. 1447	S/. 1447
Es líder en el sector.	No	No
Ofrece productos de calidad.	Si	No
Ofrece productos atractivos e innovadores.	Si	Si
¿Cuál de las dos marcas de 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.	Si	No
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	Si	No
Trata bien a sus trabajadores.	Si	No
Precio.	S/. 1447	S/. 1184
Es líder en el sector.	No	Si
Ofrece productos de calidad.	Si	Si
Ofrece productos atractivos e innovadores.	No	No
¿Cuál de las dos marcas de 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.	Si	No
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	No	No
Trata bien a sus trabajadores.	No	Si
Precio.	S/. 1447	S/. 1184
Es líder en el sector.	Si	No
Ofrece productos de calidad.	No	No
Ofrece productos atractivos e innovadores.	No	Si
¿Cuál de las dos marcas de 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	Si
Trata bien a sus trabajadores.	Si	Si
Precio.	S/. 1447	S/. 1447
Es líder en el sector.	Si	Si
Ofrece productos de calidad.	No	Si
Ofrece productos atractivos e innovadores.	Si	No
¿Cuál de las dos marcas de 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	Si
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	No	Si
Trata bien a sus trabajadores.	Si	No
Precio.	S/. 1184	S/. 1184
Es líder en el sector.	No	Si
Ofrece productos de calidad.	No	No
Ofrece productos atractivos e innovadores.	No	Si
¿Cuál de las dos marcas de 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.	Si	Si
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	Si	Si
Trata bien a sus trabajadores.	Si	No
Precio.	S/. 1447	S/. 1447
Es líder en el sector.	Si	No
Ofrece productos de calidad.	No	Si
Ofrece productos atractivos e innovadores.	No	Si
¿Cuál de las dos marcas de 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.	Si	No
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	No	Si
Trata bien a sus trabajadores.	No	No
Precio.	S/. 1184	S/. 1184
Es líder en el sector.	Si	Si
Ofrece productos de calidad.	Si	Si
Ofrece productos atractivos e innovadores.	Si	Si
¿Cuál de las dos marcas de 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	Si
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	No	No
Trata bien a sus trabajadores.	Si	Si
Precio.	S/. 1447	S/. 1184
Es líder en el sector.	No	No
Ofrece productos de calidad.	Si	Si
Ofrece productos atractivos e innovadores.	Si	Si
¿Cuál de las dos marcas de 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.	Si	Si
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	No	Si
Trata bien a sus trabajadores.	No	Si
Precio.	S/. 1447	S/. 1447
Es líder en el sector.	No	Si
Ofrece productos de calidad.	Si	No
Ofrece productos atractivos e innovadores.	No	No
¿Cuál de las dos marcas de 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.

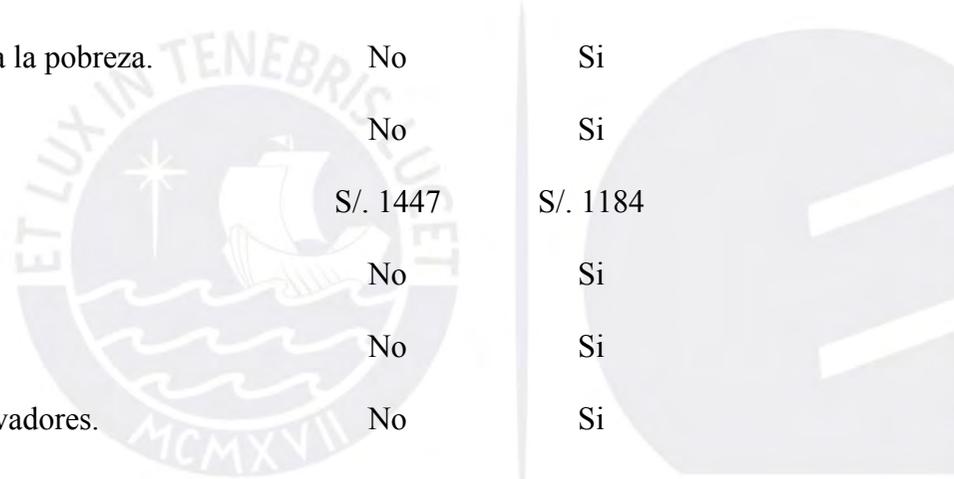
Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de Lavadora

Opción 17

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente.	No	Si
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	No	Si
Trata bien a sus trabajadores.	No	Si
Precio.	S/. 1447	S/. 1184
Es líder en el sector.	No	Si
Ofrece productos de calidad.	No	Si
Ofrece productos atractivos e innovadores.	No	Si
¿Cuál de las dos marcas de 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:

